



Маріупольський
університет

Організація туризму

Електронний навчальний посібник

Анжеліка Балабаниць

Київ 2024

Шановні читачі!



До вашої уваги – електронний навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм та рекреація» Маріупольського державного університету «Організація туризму».

Сучасний туризм - це система, що найбільш динамічно розвивається і надає можливість знайомитися з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями країни. Туристична індустрія безпосередньо

взаємодіє з більшістю інших секторів економіки, в тому числі, з промисловістю, сільським господарством, будівництвом, транспортом, страхуванням, зв'язком, торгівлею, харчуванням, культурою, освітою, стимулюючи їх розвиток. У туристичній індустрії важливе значення має встановлення взаємовідносин туристичних компаній з постачальниками послуг для формування туристичного продукту. На сьогоднішній день є розуміння на всіх рівнях управління важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів розвитку економіки країни та її регіонів, що забезпечує населення новими робочими місцями та заповнює бюджет різних рівнів..

Курс буде корисним як студентам вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямками «Туризм», «Менеджмент» та «Готельна справа», так і фахівцям туристичної сфери, які хочуть знати більше про структуру, систему туризму та її окремі компоненти, а також про середовище, в якому вони працюють.

На сторінках електронного посібника Ви знайдете питання теоретичного характеру і практичної організації туристичної діяльності. В ньому висвітлено аспекти сутнісного підходу до

туризму та його класифікації, впливу туризму на суспільство та природне і культурне середовище; виділено питання державної участі та міжнародного впливу на розвиток туризму та формування конкурентоспроможних дестинацій. Туристична діяльності в посібнику розкривається з точки зору формування компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі, відповідно до основних аспектів організаційно-управлінської діяльності в сфері туризму: проєктна діяльність, технологічна діяльність, договірна діяльність, сервісна діяльність, дослідницька діяльність.

Подані матеріали спираються на актуальну нормативно-правову базу, оскільки залежно від закладених основ правового регулювання визначається вектор розвитку туризму та перспективи його перетворення на високоприбуткову та конкурентоспроможну галузь економіки регіонів та країни.

До кожного підрозділу запропоновано перелік орієнтованих завдань для самостійної роботи як практико-орієнтованого та науково-дослідницького характеру. Зміст посібника доповнюють посилання на пов'язані з ним або розміщені в мережі текстові документи, медіа-файли (аудіо-, відеоматеріали), інші сайти, а також питання для самоконтролю та тести.

Буду вдячна за відгуки, побажання та пропозиції, які можна надіслати на e-mail: a.balabanits@mu.edu.ua

Бажаю успіху!

Анжеліка Балабаниць



Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Модуль №1. Туризм як вид господарської діяльності

Тема 1. Соціально-економічна сутність туризму і туристичної діяльності

Основні теоретичні положення

1.1. Сучасні підходи до визначення туризму

У сучасному світі туризм – це складне й різноманітне явище. Складне, оскільки передбачає виконання великої кількості заходів, які повинні бути організовані та узгоджені між собою. Туристу потрібні засоби транспорту, готелі, ресторани, музеї, магазини, що продають сувеніри та товари туристичного призначення. Йому також необхідна інформація про цікаві місця для відвідування, про краєвиди, якими можна помилуватися. Тому навіть найпростіша подорож вимагає роботи великої кількості суб'єктів туристичного ринку. З іншого боку туризм представляє собою високорізноманітне явище, що охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти. Він пов'язаний з багатьма галузями, такими як економіка, історія, географія, архітектура, медицина, культура, спорт та іншими сферами і має великий потенціал для постійного прогресу. Економічно туризм може створювати робочі місця, підвищувати рівень доходів та внесок у валовий внутрішній продукт, тоді як соціально він впливає на спілкування, культурний обмін та збагачення сприйняття різноманітності.

Існує багато підходів до визначення сутності туризму. Термін туризм походить від грецького «tornos», з якого походить латинський термін «tornus», що розуміється як круг, рух навколо точки з центральною віссю. Цей термін почав широко використовуватися в світовій практиці з другої половини XIX століття. Спочатку туризм розглядали в контексті транспортних перевезень. Проте, з розвитком туризму та його перетворенням у масове явище, з'явилися нові трактування цього поняття.

Визначаючи сутність туризму, багато хто розглядає його зі статистичної, економічної, історичної чи психологічної точки зору, підкреслюючи таким чином лише один аспект цього багатогранного явища, яке варіюється від економіки до культури, від релігії до спорту, від торгівлі до медицини.

Існуючі визначення туризму можна об'єднати в три групи.

Перша група визначень характеризує туризм як різновид рекреації, що представляє собою розширене відтворення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини. Туризм розглядається як система та форма активного відпочинку, спрямована на зміцнення здоров'я та підвищення культурного та освітнього рівня людини під час проведення вільного часу.

Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) визначає його як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож, яка здійснюється з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднується в ряді країн з елементами спорту.

Організація Об'єднаних Націй визначає туризм як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання.

Друга група визначень туризму розглядає його як одну з форм міграції населення, що виникає внаслідок процесів переміщення населення з та подорожів. Визначення туризму, прийняте Всесвітньою туристською організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, зокрема і в Україні:

Під туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм»:

туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях

без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає».

Третя група визначень характеризує туризм як складне соціально-економічне явище, розкриває його внутрішній зміст, який полягає у єдності різноманіття властивостей і відносин:

Туризм – «сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів».

Туризм – «це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів».

Розглянемо визначення основних понять, пов'язаних з туризмом:

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 в зазначений термін.

Слід розрізняти поняття «турист» і «екскурсант». Для визначення та розмежування цих понять необхідним саме такий елемент, як термін перебування у місці відвідин.

«Турист» - це відвідувач, термін перебування якого в місці або країні відвідин складає від 24 годин до одного року поспіль (наприклад, група жителів Києва, які їдуть до Львова, залишаються на ніч і наступного дня повертаються додому). Турист може займатися самоорганізованим туризмом, а може споживати туристичні послуги. «Екскурсанти» (або одноденний відвідувач): відвідувачі, перебування яких триває менше 24 годин і закінчується поверненням до місця проживання протягом доби (наприклад, група жителів Полтави, яка їде у Дніпро, а ввечері повертаються додому). До цієї категорії

відносять пасажирів яхт та інших круїзних суден, учасників залізничних туристичних маршрутів.

Ще одна відмінність між туристами та екскурсантами полягає в наступному: туристи включаються до готельної статистики, тому що це люди, які зупиняються хоча б на один день у місці, відмінному від місця їхнього звичайного проживання. Це не стосується туристів, які здійснюють поїздку у відпустку протягом дня і не користуються послугою ночівлі.

Туристичний продукт - це заздалегідь розроблений комплекс туристичних послуг, що об'єднує не менше двох таких послуг. Він доступний або пропонується для реалізації за певною ціною і включає в себе послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги (організація відвідувань культурних об'єктів, розважальних заходів, продаж сувенірів та ін.).

Характерні туристичні послуги та товари - це послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, виробництво та збут яких суттєво зменшаться без їхньої пропозиції для туристів.

Супутні туристичні послуги та товари - це послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, виробництво та збут яких несуттєво скоротяться без їхньої пропозиції для туристів.

Просування туристичного продукту - це сукупність заходів, спрямованих на маркетингову підтримку процесів реалізації туристичного продукту або туристичних послуг. Це включає в себе організацію рекламно-ознайомчих подорожей, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, видання каталогів, буклетів та інших засобів просування.

Місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються Туристичні послуги.

1.2. Історія та передумови розвитку туризму

Туризм має довгу і захоплюючу історію, що сягає корінням у глибоку давнину. Основними чинниками, що спонукали наших предків мандрувати, були:

- потреба освоєння нових територій, зручних для проживання та різних видів діяльності;
- людська цікавість, бажання пізнати навколишній світ.

У Древній Греції подорожі в основному були пов'язані з участю у спортивних заходах або з релігійних мотивів.

За часів Римської імперії кількість мандрівників збільшилася завдяки будівництву численних шляхів сполучення. У цей період були побудовані перші будівлі, що пропонували їжу та ночівлю мандрівникам. Їх називали станціями. Туризм, однак, залишався явищем, доступним лише аристократичними сім'ям, які могли дозволити собі проводити тривалий час у живописній місцевості чи на морських курортах.

У середні віки почалися релігійні паломництва людей, які, пересуваючись пішки, прямували до місць, де знаходилися знамениті святилища, такі як Рим, Єрусалим та Сантьяго-де-Компостела.

У період Відродження поліпшення соціальних умов сприяло розвитку туризму. Однак причини, що спонукали до подорожі, були іншими: насамперед це були комерційні міркування. Справді, це була епоха завоювання нових земель та прагнення нових авантюрних подорожей. Саме в цей період зародилися перші готельні структури, які надавали купецтву житло.

Народження сучасного туризму відбулося, коли заможні молоді європейці, особливо англосакси, почали здійснювати тривалі подорожі континентальною Європою, спричинені культурними та суто розважальними причинами, з метою відкрити для себе основні європейські столиці. Ці подорожі могли тривати кілька місяців або навіть кілька років і називалися Гран Тур , або Гранд

Тур. У цей період туризм був елітарним явищем, призначеним для небагатьох.

Приблизно в 1950-х роках, починаючи зі Сполучених Штатів, а потім приблизно через десять років у Європі, туризм почав торкатися всіх сфер життя. Зимовий туризм зародився у 1960-х роках, а туристичні селища почали з'являтися у 1970-х роках. Збільшується кількість туроператорів та туристичних агенцій. Економічне зростання, підвищення рівня доходів, поліпшення умов праці з визнанням оплачуваних періодів відпустки, розвиток автомобілізації стали факторами, що сприяли зростанню масового туризму. У цьому сенсі феномен організованих подорожей також відіграв позитивну роль.

З початку 1990-х років відбувся перехід від масового туризму до глобального туризму. Значне збільшення авіаперевезень та розвиток Інтернету призвели до безпрецедентного зростання туристичної активності та відкриття раніше недоступних напрямків. Причини, що спонукають до подорожей, стають дедалі ширшими. Свята, як правило, більше не зосереджені у кількох періодах року, а розподілені за кількома періодами та сезонами. Явище туризму стає дедалі складнішим, воно стосується дуже багато осіб і потребує комплексного підходу для врахування всіх його різних складових.

Підсумовуючи, можна виділити чотири етапи розвитку туризму:

1. Прототуризм - від античності до епохи Гранд Тура. Туризм стосується насамперед багатих класів; подорожують для участі у спортивних заходах, паломництві, для навчання; немає туризму як дозвілля; не вистачає спеціалізованих структур; туризм немає великого значення з економічної погляду.

2. Період елітарного туризму і становлення туризму як галузі, починаючи з Гранд Туру і продовжуючи до 1940-х рр. Туризм також починає стосуватися середнього класу; поширюється морський, гірничий та бальнеологічний туризм; народжуються перші засоби розміщення; туризм починає мати значення з економічного погляду.

3. Третій етап розвитку туризму, що розпочався у 60-х роках і тривав до початку 90-х років, визначався масовим поширенням туризму, який почав охоплювати всі верстви суспільства. Цей період характеризувався глибоким аналізом різноманітних аспектів туристської діяльності, значною організаційною роботою з приваблення та обслуговування туристів, плануванням та підготовкою маршрутів, будівництвом спеціалізованих комплексів та розвитком інфраструктури в різних регіонах.

Саме в цей період туризм перетворився на сучасну індустрію, охоплюючи відпочинок, лікування, розваги та бізнес. Для багатьох підприємств і організацій туристична діяльність стала основним напрямком діяльності, а їхні послуги стали професійною та доступною можливістю для більшості громадян розвинених країн. Цей етап вирізняється значним підвищенням рівня добробуту населення, збільшенням частки вільного часу, встановленням обов'язкових оплачуваних відпусток для працюючих та активним функціонуванням та розвитком туристичної індустрії на державному рівні.

4. Світовий туризм, з початку 1990-х років по теперішній час, визначається міжнародною інтеграцією, розширенням міжнародного поділу праці, відкриттям кордонів та полегшенням доступу в інші країни. Цей період характеризується значним розвитком транспорту та зв'язку, що сприяє глобальній мобільності. Забезпечення більшого легкого доступу в інші регіони світу сприяє підвищенню рівня життя широким верств населення.

На даному етапі туризм стає більш доступним і розповсюдженим завдяки поліпшенню транспортної інфраструктури та зростанню глобальної взаємодії. Міжнародна співпраця та відкриття для туристів нових територій стимулюють економічний та культурний обмін між країнами, сприяючи загальному розвитку туристичної галузі. Туризм стає головною галуззю економіки багатьох країн; створені та функціонують основні міжнародні туристичні організації; туризм стає одним із чинників глобалізаційних процесів у світі.

Таким чином, розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається у країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

1.3. Місце і роль туризму в економіці країни. Стан та перспективи розвитку туризму в Україні

У країна - одна з найбільших країн на південному сході Європи, її загальна площа - 603,7 тис. кв. кілометрів, населення - близько 49 млн. чоловік. На північному заході наша країна межує з Польщею, на півночі – з Білоруссю, на заході – з Словаччиною та Угорщиною, на південному заході – з Румунією, а на південному сході – з Росією. Крім того, Україна має кордон із Молдовою на південному заході. З південного боку Україна омивається Чорним та Азовським морями. Берегова лінія Чорного моря в межах України має довжину понад 1500 км.

Клімат України є помірно-континентальним з деякими відмінностями в регіонах, таких як Кримські гори та Карпати. На південному березі Криму клімат має риси субтропічного. Це робить Україну різноманітною відносно погодних умов, що впливає на природу та сільське господарство в різних регіонах країни.

Українські Карпати, найбільша гірська система в Україні, простягається на протязі понад 270 км та має ширину від 100 до 110 км. Гора Говерла, розташована в Чорногорському масиві цих гір, є найвищою вершиною України, висота якої становить 2061 метр.

Україна обдарована великим природним та історико-культурним потенціалом. Різноманіття туристичних об'єктів включає Чорне та Азовське моря, Крим, Карпати, Придніпров'я,

Поділля та Волинь, а також понад 70 тисяч річок, серед яких найбільші – Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець і Дунай.

Лісові площі становлять 14% території країни, що сприяє природному різноманіттю. Україна має всі передумови для розвитку туризму, включаючи історичні, географічні, природні, економічні та соціально-демографічні фактори.

Незважаючи на те, що туристичне господарство поступово розвивалося в Україні, його характеризувало відсутність стабільного зростання.

Причини нестабільності, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії:

1. Наявність активної реклами міжнародного туризму у засобах масової інформації і відсутність потужної реклами внутрішнього туризму.
2. Відсутність державної політики щодо реконструкції пам'яток історії та архітектурного мистецтва, відсутність механізму сприяння залученню інвестицій до сфери туризму. Значна кількість об'єктів культурної спадщини потребує залучення коштів для відновлення та реконструкції. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччі, Ізяслав та інші, мають пам'ятки архітектури XVII- XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.
3. В Україні не розвинений сектор туристичної індустрії. Багато привабливих туристичних об'єктів залишаються невідомими навіть для українців і практично недоступними для відвідувачів через відсутність належного сполучення чи погану якість транспортної інфраструктури.
4. Спостерігається низька якість туристичних послуг, низький ступень різноманіття туристичних послуг. Необхідно створення бізнес-центрів, рекреаційних зон

відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку. Але для цього ж знову потрібні інвестиції.

У теперішній час туристичні ресурси, якими володіє Україна, використовуються не сповна, в силу подій військово-політичного характеру, які сколихнули Україну, починаючи з 2013 року.

У 2014 році відбулося зменшення кількості туристів за всіма категоріями, причому більшою мірою знизилася кількість іноземних громадян, які відвідували Україну (порівняно з 2013 роком їх кількість зменшилася майже на 12 мільйонів осіб). Зниження кількості туристів відбулося внаслідок нестабільної економічної та політичної ситуації в країні, військової агресії РФ на Донбасі та анексії Криму. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки потенційними туристами країна сприймається як “гаряча точка”. Разом з цим, це відбилося і на кількості громадян України, які виїжджали за кордон (порівняно з 2013 роком їх кількість зменшилася з 23,76 мільйона до 22,43 мільйона осіб у 2014 році).

Згідно з даними Державної служби статистики, у 2016 році візний туризм в Україні почав відновлятися знову – кількість іноземних громадян досягла відмітки у 13,33 мільйонів, це на 0,91 мільйон більше, ніж у 2015 році.

Починаючи з 2017 року Україна показала найшвидший ріст за індексом конкурентоспроможності у галузі туризму та подорожей. у Євразійському субрегіоні. Україна піднялась на десять сходинок та посідає 78 місце у світі. Такий результат став можливим завдяки економічній стабілізації, покращенню бізнес-середовища (із 124 до 103 місця), підвищенню рівня безпеки (із 127 до 107 сходинки), відкритості до світу (із 78 до 55) та поліпшенню загальної інфраструктури (із 79 до 73 місця). Україна оголосила 2017 рік – роком туризму в контексті року сталого розвитку туризму, заснованого Генасамблеєю ООН.

За 2021 рік до бюджету громад надійшли 244 млн. грн. туристичного збору. Цей показник на 86,8% перевищив показник 2020 року і склав 130,6 млн грн. Кількість іноземців,

які перетнули кордон нашої держави у 2021 році, у порівнянні з 2020 роком зросла на 26,3% та склала майже 4,271 млн осіб.

Через карантин туристична сфера в Україні та світі опинилась у складному становищі. Туристична галузь України в 2021 р. зазнала близько 60 мільярдів гривень збитків через пандемію Covid-19. За даними Державної прикордонної служби України у 2021 р. іноземців прибуло майже втричі менше – приблизно 3,4 млн. Наші співвітчизники здійснили подорож до 123 країн світу. Всього за кордон, навіть зважаючи на карантинні обмеження, змогли потрапити понад 11 млн 250 тис. громадян країни. Найбільш відвідуваними стали країни, що межують з Україною (Польща – близько 4 млн, Угорщина – 1 млн 635 тис.). Серед лідерів минулого року були також такі країни як Туреччина, де побувало 965 тисяч українців, та Єгипет – 730 тисяч. Гості до нас завітали зі 192 країн світу. Найбільше в Україну приїздило знову ж таки із країн, що межують з нашою державою. І тут лідерами стали громадяни Молдови – 933 тис., Білорусі – 463,5 тис., Росії – 390 тис., Польщі – 272 тис., Румунії – 229 тис та Угорщини – 217 тис. А також Туреччини – 149 тис., Німеччини – 74 тис., Ізраїлю – 57 тис. та США – 42 тис.

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки. У найбільшій зоні ризику зараз перебуває туристична галузь. Значні економічні збитки в галузі подорожей та туризму очікуються не лише в Східній Європі, в якій безпосередньо йде війна, а й у всьому світі в цілому. Збільшення цін на нафту та пальне, ускладнена логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів – це лише частина ризиків, що виникли перед світовим туризмом у зв'язку з цією війною. Туристичний ринок України скоротився на 80%, порівняно з постковідним 2021 роком.

За даними Economist Intelligence Unit., основними факторами впливу війни на туристичну індустрію є наступні:

1. Втрата російських та українських туристів. До 2019 року країна-агресор була 11-м за величиною у світі джерелом туристів, а Україна – на 13 місці. Щодо витрат на туризм, внесок

туристів з цих двох країн у 2019 році становив загалом 50 мільярдів доларів США (близько 8% від загальносвітового обсягу), на них припадало 75 млн. туристичних відправлень, або 5% від загальносвітового числа.

2. Обмеження на використання повітряного простору. Війна та пов'язані з нею санкції безпосередньо вплинули на авіаційну галузь, яка повільно відновлювалася після пандемії. Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, що проходять територією України, зараз не функціонують. Втім, не тільки український авіаринок постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, опублікованими на сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння багатьох рейсів порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії – на 42%, у Латвії – на 38%, а у Фінляндії – на 36%.

3. Тиск більш високих цін на їжу та паливо. Ще одна проблема, з якою стикаються авіакомпанії, – вартість палива, на яке припадає 20-30% витрат авіакомпаній. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) ціни на авіаційне паливо зараз перевищують на 80% рівень того року.

Також через російсько-українську війну суттєво зростають ціни на продукти харчування, що має прямий вплив на готелі та ресторани. Підприємства готельно-ресторанної сфери, 85% яких складають малі та середні підприємства, вже до початку війни перебували у нестабільному фінансовому становищі після двох важких років пандемії, й у багатьох з них мало запасу фінансової міцності, щоб поглинути нові цінові шоки. Інфляція і, як наслідок, зростання цін на енергоносії та продукти харчування чинять тиск на оперативний менеджмент туристичних підприємств та їх партнерів.

Держави сьогодні шукають нові засоби підтримки туристичного сектора. У деяких країнах, наприклад, у Польщі та Естонії, вільні місця у готелях використовуються для розміщення біженців. У доповнення до негайних заходів щодо підтримки туристичного сектора, увага країн також переключається на розробку заходів щодо сприяння відновленню.

Сьогодні фокус українських туристичних підприємств зосереджений на розвитку внутрішнього туризму, розробці автобусних турів за кордон, репозиціюванні туристичних продуктів регіонів та пошуку оптимального формату роботи після перемоги.

Перед світовим туризмом у результаті російсько-української війни постало чимало завдань. Для відродження індустрії слід зробити конкретні кроки як на рівні туристичних підприємств, так і на регіональному і державному рівнях. Перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг; посилення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади щодо сприяння туризму.

Приклади

Навіть гостинність має дуже далекі витоки. У Греції, починаючи з 776 р. до н. і до 393 року нашої ери під час Олімпіади були передбачені споруди для гостинності через значний потік мандрівників. Вздовж доріг, якими їздили купці, споруджувалися каравани-сараї, які пропонували притулок людям і тваринам вночі.

У римські часи були побудовані перші заклади розміщення в історії, що називалися *hospitia* або *caupona*, *deversoria*, які пропонували мандрівникам їжу, житло та зміну коней.

У середні віки єдиними місцями, де можна було безпечно ночувати, були релігійні центри: церкви, монастирі, абатства та монастирі, де подорожніх або паломників приймали без оплати і, перш за все, без ризику бути пограбованим. Згодом паломництво стало явищем масовим, легко здійсненним.

В епоху Відродження народилося поняття готелю (від готичного «*haribergo*»), структури, яка пропонує послуги і товари на платіжній основі. У цей же період поширюється французьке слово *hotel*, що означає «житло». У сучасному значенні концепція утвердилася лише в 19 столітті, з'явилась типологія готелів. До сучасної готельної індустрії можна віднести такі готелі з найвищими зручностями, як наприклад, готель *Savoy* у Лондоні або *Ritz* у Парижі.

Томас Кук був одним з піонерів організації масових подорожей для великої кількості людей. У 1841 році, обіймаючи посаду Голови товариства тверезості, він організував подорож для членів цього товариства з Лейстера в Лафборо. Його комплекс послуг включав двадцятимильну поїздку на залізниці, чай, булочки і духовий оркестр, і вартував всього один шилінг на кожного пасажира. Томас Кук переслідував не комерційні, а скоріше соціальні цілі.

У 1847 році Кук створив туристичне товариство, яке видає білети (путівки) як в Англії, так і за її межами. У 1863 році він організував велику подорож англійців до Швейцарії, а в 1868 році - до Північної Америки. Ці подорожі відкрили нові перспективи та фінансові можливості для самого Кука та інших підприємців. І впродовж наступних 20 років в Англії почали виникати туристичні фірми. Аналогічні фірми у цей час також починають з'являтися в Європі. Томас Кук визначив новий імпульс у розвитку туризму, вперше створивши специфічний туристичний продукт. Він уклав угоди із залізничниками, пароплавними компаніями, готелями та ресторанами для обслуговування туристів, створивши комплексний тур. Ініціатива Томаса Кука знашла відгук серед багатьох підприємців в найбільш індустріально розвинутих країнах Європи. У 40–50-х роках ХІХ століття в цих країнах почали виникати перші Туристичні бюро, що дало початок новому етапу у розвитку туристичної галузі.

Щоб зрозуміти, як подорожі будуть переосмислені у 2023 році, Booking.com замовив поглиблене дослідження понад 24 000 мандрівників у 32 країнах з метою прогнозування нових тенденцій у сфері туризму. Якщо 2022 був роком повернення подорожей, то 2023 стане роком їх творчого переосмислення. За результатами дослідження можна виділити актуальні тенденції туристичного попиту у 2023 році:

1. Тенденція виживання у центрі уваги. 44% мандрівників хочуть втекти від реальності, відключитися та жити з найнеобхіднішим. Хоча феномен виживання не такий вже й новий, його нинішня популярність відображає зростаючий інтерес людей до здатності постояти за себе в деяких ворожих умовах. Ця тенденція також відбиває певну тривогу з приводу майбутніх часів. Очікується зростання попиту на еко-тури для задоволення потреб городян, яким не вистачає зв'язку з природою.

2. Бум віртуальних подорожей. Понад 40% мандрівників у світі говорять, що наступного року звернуться до віртуальної реальності, щоб обрати свою відпустку. У 2023 році подорожі всерйоз увійдуть до тривимірного віртуального простору метавсесвіту, що постійно розвивається. При цьому 60% вважають, що віртуальний досвід не приносить достатнього задоволення, і віртуальний туризм тільки загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформуючи і стимулюючи до реальної подорожі.
3. У пошуках втраченого часу. На тлі глобальної нестабільності люди прагнуть отримати досвід подорожей, який нагадує простіші часи. Ностальгічні поїздки, що дають гострі відчуття від повторного переживання славних днів, очолюють список бажань у 2023 році для 88% респондентів. Навіть серед молодого покоління є бажання розчинитися в романтиці доцифрової епохи: 23% мандрівників женуться за враженнями, які пробуджують емоційні спогади про минулу епоху.
4. У здоровому тілі здоровий дух. Очікується, що в 2023 році подорожі поставлять на чільне місце благополуччя розуму і тіла. 44% мандрівників по всьому світові хочуть зосередитися на психічному здоров'ї, користуючись популярністю медитацій, тоді як 40% шукають спокою у тихій самоті.
5. Подорож за найкращою ціною. На тлі глобальної економічної невизначеності мандрівники в 2023 році, як і раніше, будуть віддавати пріоритет подорожам, але вони уважніше ставляться до використання свого бюджету на поїздки. У той час як 50% мандрівників кажуть, що інвестиції у відпочинок залишаються для них головним пріоритетом, 68% прагнуть отримати вигідніше співвідношення ціни та якості. Тому у 2023 році розробка економічно вигідних маршрутів матиме першорядне значення, і туроператорам необхідно зосередити увагу на співвідношенні ціни та якості за допомогою знижок та програм лояльності.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте передумови виникнення туризму.
2. Охарактеризуйте підходи до визначення сутності поняття «туризм».
3. Дайте визначення туризму, яке встановлено Всесвітньою туристською організацією.
4. Дайте визначення туризму згідно із Законом України “Про туризм”
5. Яке значення має туризм для економіки країни?
6. Наведіть визначення понять турист, екскурсант.
7. Охарактеризуйте стан та перспективи розвитку туризму в Україні.

Завдання для підготовки до семінарського заняття

Завдання 1. Знайдіть в Інтернеті історичні події та персонажів, які сприяли еволюції подорожей, туризму та гостинності протягом століть.

Завдання 2. За даними <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/> визначте актуальний Індекс розвитку туризму в Україні та проаналізуйте його динаміку, починаючи з 2017 року. Зробіть відповідні діаграми. Встановіть, які країни мають найвищі показники.

Ділова гра «Науки, що вивчають туризм»

Цілі:

- дослідження питання вивчення туризму у різних науках; вироблення вміння працювати у групі;
- навчання вмінню приймати колективне рішення. Кількість учасників: від 15 до 30 осіб.
- Час: гра триває від 45 хв до 1 години навчального часу.

Хід гри

- Викладач ділить групу на 3 підгрупи по 5-7 осіб.
- Кожній підгрупі пропонуються свої завдання.
- Обговорення завдання у підгрупах.
- Вироблення колективного рішення.
- Після виконання кожного завдання – презентація колективних рішень, запитання та відповіді.
- Міжгрупова дискусія.
- Аналіз результатів та підбиття підсумків.

Завдання №1 для першої підгрупи: Які аспекти туризму вивчає економіка? Назвіть економічні науки, що торкаються проблем туризму, перерахуйте якнайбільше економічних проблем туризму.

Завдання №1 для другої підгрупи: Які аспекти туризму вивчає психологія? Сформулюйте психологічні проблеми, пов'язані зі сферою туризму.

Завдання №1 для третьої підгрупи: Що вивчає філософія туризму? Назвіть філософські проблеми туризму.

Провести обговорення.

Дебрифінг. Викладач просить усіх учасників по черзі розповісти про дві речі, яким вони навчилися під час гри.

Додаткові джерела

Основні

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підруч. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х: ХНАМГ, 2010. 294 с. (с.3-111), URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/11324639.pdf>
2. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг. Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 408 с. 7 (с.18-54). URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk791139.pdf>

Додаткові

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>
2. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. – Економічний часопис XXI. – 2012. - № 3-4. – С. 19-22, с.22.
3. Державна служба статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов URL: <http://buklib.net/books/22017/>
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 року №324/95-ВР URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

6. Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://babel.ua/news/57958-derzhagentstvo-turizmu-za-minuliy-rik-turistichna-galuz-zaznala-60-mlrd-grn-zbitkiv>

7. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці у 2020 році. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvali-naychastishe-ukraincizvidki-pribuvali-inozemci/>.

8. Манильская декларация по мировому туризму. Всемирная конференция по туризму, г. Манила (Филиппины), 27 сентября – 10 октября 1980 г. // Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. – М.: Финстатинформ, 1998. – 534 с.

9. Соловйов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. - № 4(16). – С. 82-88, с. 83.

Інтернет ресурси

1. How the war in Ukraine will affect European tourism. April 28TH 2022. Intelligence.

URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>

2. Travel&Tourism Competitiveness Index (TTCI) URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017/>

Тема 2. Основні форми та види туризму. Функції туризму в сучасному суспільстві

Основні теоретичні положення

2.1. Класифікація видів туризму

Класифікація туризму необхідна для того, щоб покращити організацію та планування туристичної діяльності. Вона дозволяє краще розуміти потреби та переваги туристів, а також покращує маркетинг та рекламу для різних типів туристів. Класифікація туризму полягає у групуванні його за окремими однорідними ознаками.

Можна виділити кілька видів туризму (рис.1):

1. Залежно від транспортних засобів, що використовуються на маршруті:

- тури на власному транспорті, що належить транспортним підприємствам туристичної галузі або безпосередньо туристської фірмі;
- тури на орендованому туристичному транспорті, що належить транспортним організаціям. У якості орендованого спеціалізованого транспорту Туристичні організації можуть використовувати морські та річкові теплоходи, літаки, спеціальні склади поїздів, автобуси міських транспортних підприємств.
- тури на особистому транспорті туристів представляють собою спеціально розроблені індивідуальні або групові тури для автолюбителів, які володіють власними автомобілями. Ці тури надають туристам повний спектр послуг відповідно до обраного маршруту, включаючи

проживання в автокемпінгах, харчування, екскурсії, розваги, авторемонт та інші сервіси.

2. Залежно від способу пересування:

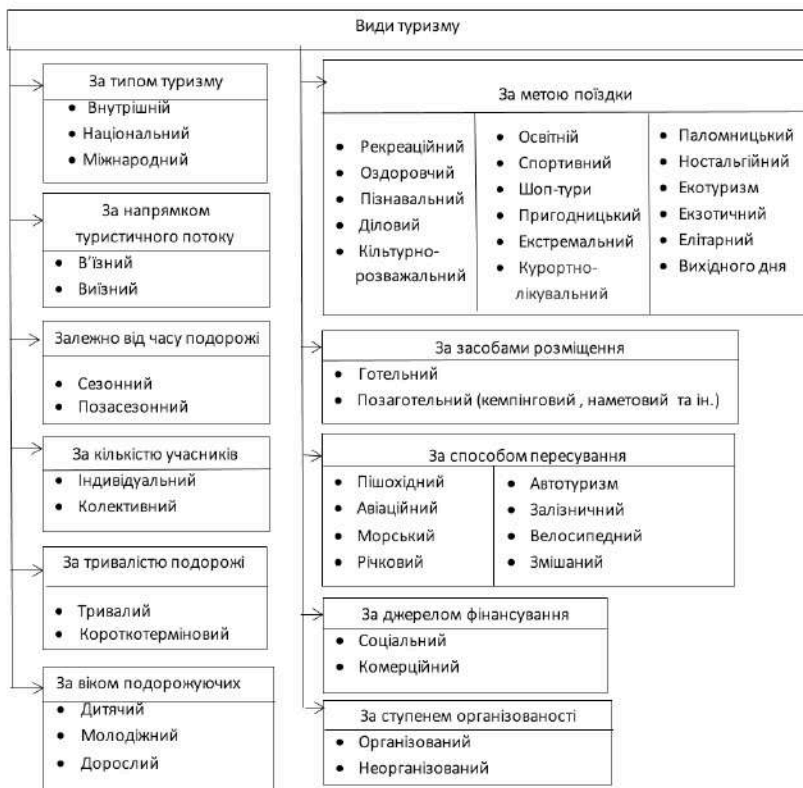


Рисунок 1. Основні види туризму

- автомобільний;
- залізничний;
- авіаційний;

- водний;
- автобусний;
- велосипедний;
- пішохідний;
- комбінований.

3. Залежно від часу подорожі:

- сезонний;
- позасезонний.

4. Залежно від тривалості подорожі:

- тривалий;
- короткотерміновий. Короткострокові мандрівки включають від однієї до трьох ночівель. Середня тривалість будь-якої короткострокової подорожі – 2-4 доби. Є тури вихідного дня.

1. Залежно від складу групи:

- індивідуальний;
- колективний. Є декілька типів колективного туризму – сімейний, масовий, груповий. До цієї категорії належить, наприклад, сімейний відпочинок, паломництво, екскурсійні тури для школярів тощо.

6. За віком подорожуючих

- дитячий;
- молодіжний;
- дорослий.

7. За метою поїздки:

- курортно-лікувальний – спрямований на покращення стану здоров'я;

- спортивний - може бути гірським, велосипедним, водним, пішохідним тощо. Під час

подорожі туристи беруть участь у спортивних подіях та заходах;

- пізнавальний – зазвичай це екскурсії, відвідування різноманітних пам'яток культури, природи;
- діловий - це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків (поїздки для участі в різноманітних заходах, таких як конференції, з'їзди, виставки, семінари, а також для проведення переговорів та укладання контрактів, включаючи монтаж та наладку обладнання). До ділового туризму відноситься інсентив-туризм - поїздки, які підприємство влаштовує для винагородження своїх працівників за високі показники в роботі, надаючи їм можливість відпочити та насолодитися результатами свого успіху.
- навчальний (освітній) туризм, який включає навчальні тури, спортивно-навчальні та професійно-навчальні події. Особливий рідкісний інтерес викликає фототуризм, який поєднує в собі відпочинок із вивченням нових технік фотографування та освоєнням методології професійної фотозйомки.
- культурно-розважальний – його метою є відвідування розважальних закладів та участь у різноманітних заходах;
- екстремальний;
- ностальгійний тощо.

8. Залежно від принципу формування ціни:

- комерційний;
- соціальний. Концепція соціального туризму ґрунтується на трьох принципах. Перший - гарантування відпочинку всіх членів суспільства, включаючи тих, хто має низький рівень доходів. Другий принцип - субсидування туризму для незаможних.

Третій - активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур у розвитку соціального туризму. Ця концепція вже здійснюється на практиці в Швейцарії та Франції завдяки системі відпускних чеків.

Основний елемент цієї системи - чек, який є засобом платежів та введений в обіг для надання цільової допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку для всіх шарів населення.

9. За ступенем організованості:

- організований;
- неорганізований.

Поїздки можуть бути організовані туристичними фірмами. До послуг компаній має можливість звернутися кожен, хто бажає позбутися зайвих турбот та присвятити час тільки відпочинку. Також туризм може бути неорганізованим (самодіяльним). У цьому випадку людина планує та організовує його самостійно.

До інноваційних видів туризму відносяться:

1. Подієвий туризм – поїздки туристів на різні свята, карнавали, фестивалі, спортивні змагання. Серед видів подієвого туризму виділяють весільний туризм, новорічний та ін.



2. Екотуризм та суміжні з ним види: агротуризм, або туризм в сільській місцевості, фермерський та ін. Екотуризм стимулює збереження навколишнього середовища, включає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків).

3. Індустріальний або промисловий туризм - це дослідження туристами будівель, інженерних споруд та територій виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких покинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Цей вид туризму може включати проникнення на території, які охороняються, а також в зони діючих промислових та спеціальних об'єктів, таких як військові бази, армійські склади та хімічні заводи.

До характерних форм індустріального туризму відносяться дигерство (дослідження дренажних систем, каналізаційних



колекторів, підземних рік, промислових тунелів), рурфінг (прогулянки дахами багатоповерхівок та хмарочосів) та

комерційний індустріальний туризм (відвідання підприємств успішних промислових об'єктів для запозичення досвіду та можливого інвестування).

4. Геотуризм, яке моментально знайшло неймовірну популярність у світі. Геотуризм прагне забезпечити насолоду від природи, унікальних місць та сприяти відновленню історичних регіонів, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Він також сприяє відновленню та процвітанню місцевих традицій. Полярний туризм, який включає мандрівки на Північний і Південний полюси, є новим явищем. Великобританія та Нова Зеландія вже пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій в Антарктиді. Ці подорожі цікаві через екстремальні кліматичні умови і можливості спостерігати за дикими тваринами в їхньому природному середовищі. Наразі Північний і Південний полюси є найбільш екологічно чистими регіонами нашої планети.

5. Віртуальний туризм можна розглядати як різновид комп'ютерних онлайн ігор, де на веб-сайтах відтворені популярні музеї США та Західної Європи, а також багато столиць і великих міст світу. В цьому форматі віртуальна подорож дозволяє детально ознайомитися не лише з творами мистецтва,

ТРК КИЇВ // РАНОК НА КАРАНТИНІ



ВІРТУАЛЬНІ МУЗЕЇ СВІТУ

ВІДВІДАТИ ОНЛАЙН

а й з екстер'єром та інтер'єром будівель музеїв, де ці твори зберігаються.



6. Космічний туризм – припускає польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважально пізнавальних або науково дослідних цілях. Це одне з найперспективніших напрямів сфери розваг. Заможні люди готові заплатити будь які гроші за те, щоб випробувати що-небудь неймовірне і неповторне. Для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують найширший спектр послуг (на відповідних тренажерах випробувати відчуття невагомості та ін.).

7. Етнографічні тури засновані на історичних та народних пам'ятниках того чи іншого регіону, але включають в себе також фольклорні свята, народну кухню, народні промисли, стародавні звичаї та багато іншого. У японців великою популярністю користуються етнографічні міні експедиції.

8. Археологічний туризм - цей вид туризму дозволяє подорожувати у часі, відчувати романтику пошуку старовинних скарбів та насолоджуватися атмосферою давнини. Туристи можуть провести вечір біля вогнища з польовою кухнею, відвідати ексклюзивні екскурсії та виставки, а також взяти участь в археологічних розкопках, доторкнутися до сивої давнини та ознайомитися з яскравою історією регіону. Особливість цього виду туризму полягає у можливості бути частиною археологічних розкопок, спілкуватися з вченими-археологами та керівниками експедицій. Така подорож дозволяє побачити унікальні історико-культурні пам'ятки світового значення та глибше зрозуміти минуле регіону.

9. Екстремальний туризм – це вид відпочинку, пов'язаний із захоплюючими враженнями, серйозними фізичними викликами і навіть можливим ризиком для здоров'я та життя мандрівників. Для такого виду туризму необхідна спеціальна фізична підготовка, великий рівень енергії та готовність до непередбачених ситуацій. Екстремальні тури вимагають відчуття пригод та готовності до найрізноманітніших випробувань. Такий вид відпочинку відзначається відмовою від традиційних форм відпочинку, таких як поїздки до моря чи круїзи на комфортабельних лайнерах. Екстремальні туристи шукають нові враження, екзотичні враження та великі емоції. Вони прагнуть відчути адреналін у своїй крові, пережити важкі випробування, і відкрити для себе таємниці невідомих територій. Умовно всі види екстремального туризму можна розділити на групи: наземний (рис.3), гірський (рис. 4) , повітряний (рис.5), водний (рис.6).



Трекінг, або пішохідний туризм – подорож з рюкзаком від ночівлі до ночівлі, один з найпоширеніших видів туризму. Піші походи практично не вимагають спеціальної підготовки і устаткування



Велосипедний і верховий туризм (кінний, на слонах, як правило, на таких маршрутах забезпечується верблюдами) автомобільна підтримка, а значить, туристи в повній мірі можуть насолоджуватися подорожжю. Такий туризм приваблює не тільки відчуттям свободи, а й цікавими екскурсіями і можливістю повноцінного відпочинку на природі.



У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки. Багато туристичних фірм організують багатоденні подорожі для груп екстремалів. Туристів у процесі подорожі вчать запрягати собак в упряж, управляти ними.



Автомобільний туризм (автотуризм) - подорожі туристів у власних або орендованих автомобілях, часто зі спеціальним причепом. В Україні активно почав розвиватися популярний в Європі вид туризму – Караванінг, або подорож з використанням кемперів (будинків на колесах). Крім того, знайшли свою нішу джипінг і подорожі на інших засобах пересування – мотоциклах, квадроциклах, трицикли, снігоходах.

Рисунок 3. Наземні види екстремального туризму.



Альпінізм – участь у гірських сходженнях різно го ступеня складності, вважається самим екстремаль ним відпочинком. Сьогодні альпінізм являє собою цілу індустрію, яка рівномірно розвивається і популяризуєть ся. У гори йдуть, щоб випробувати себе, ризикнути, по долати все і дістатися до вершини.



Маунтінбайкінг – спуск з гірських вершин по стежках на велосипедах, стає все більш популярним, незважаючи на дороге обладнання.



Фрірайд – спуск на лижах поза трасою. Одним з найбільш ризикованих і важких видів діяльності є спелеотуризм – дослідження печер, глибоких шахт, розломів або прірв. Однією з його різновидів, що виникла відносно недавно, є дослідження підземних комунікацій, яким займаються діггери.

Рисунок 4. Гірські види екстремального туризму



Авіаційний туризм з використання легких моторних літаків і вертольотів. Туристи можуть побачити прекрасні пейзажі з висоти пташиного польоту, а спортсменам можуть запропонувати доставити їх на вертольоті на гору і покататися з неї на лижах.



Скайдайвинг – стрибки з парашутом – вид екстремальної активної рекреації, являє собою вільне падіння, яке триває з моменту від стрибка з літака до моменту розкриття парашута



Параглайдинг – це вид туризму, в якому люди літають на пароплані, спускаючись із гори чи іншої висоти. Він поєднує елементи літання на повітряному кріслі та парашутів.

Рисунок 5. Повітряні види екстремального туризму.



Снорклінг - це вид водного відпочинку, що включає плавання з маскою, трубкою і ластами. Ця активність не вимагає спеціальної підготовки. Під час снорклінгу, перебуваючи в блакитних водах, можна повністю насолоджуватися красою морського життя.



Дайвінг - це вид пірнання з використанням акваланга на значну глибину. Це вважається одним з найскладніших і найнебезпечніших видів спорту та туризму. Незважаючи на високий рівень складності та вартість необхідного обладнання, розмах дайвінгу поширюється як в Україні, так і за кордоном. Це викликано духом пригод, бажанням відчувати свободу та невагомість, а також можливістю спостерігати за різноманітним морським життям, кораловими рифами та навіть затонулими суднами, поєднуючи це з підводним фотографуванням.



Катання по морських хвилях представлено такими видами відпочинку, як віндсерфінг (катання на дошці під вітрилом), серфінг (катання на дошці без вітрила), кайтсерфінг (катання на воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм), водні лижі і вейкбординг. Вейкбординг це комбінація водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу: катер буксирує райдера, стоїть на широкій дошці.



Рафтинг – сплав по гірських річках на плотах, каяках, байдарках і катамаранах. Спуск може тривати від однієї до шести – восьми годин.



Каноїнг – захоплюючий вид подорожей по річках і озерах. Каноєчний човен відзначається легкістю управління і маневруванням, а також високою стійкістю, що робить його ідеальним для перевезення пасажирів та розміщення вантажу.



Велосплав є новим спортивно-екстремальним напрямом, що включає автономний, багатоденний велопохід і сплав (з велосипедом) на надувному катамарані по живописних річках, віддалених від населених пунктів. Під час такого туру турист може швидко переміщатися по дорогах, а коли необхідно, збирати катамаран для подорожей по "водним шляхам", об'єднуючи в одному поході дві природні стихії - сушу і воду.

Рисунок 6. Водні види екстремального туризму.

10. Джайлоо туризм – це проживання в племені, в якому зберігся первісний лад без всяких благ цивілізації чи далеко від обжитих місць серед аборигенів, що живуть натуральним господарством.

11. Мілітарітури включають у себе відвідування музеїв військово-історичного профілю в поєднанні з інтерактивними програмами

(стрілюю з бойової зброї на спеціальних полігонах, польотами на винищувачах, управління танком), стрибки з парашутом, екскурсійні польоти на повітряній кулі та ін.

Різноманітні види подорожей часто поєднуються за бажанням туристів, що допомагає зробити відпочинок більш зручним та захопливим.

2.2 Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тими функціями, які він виконує.

Перш за все, туризм є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

- Покращення міжнародних відносин.
- Збільшення культурної взаємодії між народами.
- Розвиток місцевих громад та сприяння регіональному розвитку.
- Сприяння відновленню сил і працездатності людини.

Однією з основних соціальних ролей туризму є відновлення (відтворення). Під час праці та виконання щоденних обов'язків людина витрачає свої фізичні та психологічні ресурси, які необхідно відновити. Туризм надає можливість відпочити активно, змінити вид діяльності та оточення, а також познайомитися з новою культурою та традиціями. З урахуванням сучасного ритму життя, таких як зростання виробництва, урбанізація та погіршення екології, туризм стає ефективним засобом подолання стомленості та конфліктів, дозволяючи людям тимчасово вийти за межі їхнього звичного середовища і змінити ритм життя. Також, з урахуванням зростання вільного часу, який додається завдяки науково-технічному прогресу, туризм може вирішити проблему раціонального використання цього часу, надаючи громадянам

можливість проводити своє дозвілля на екскурсіях, у походах та подорожах.

Туризм є одним з основних двигунів світової економіки. За даними UNWTO: туристичний ланцюжок, який включає не лише сектор гостинності, а й громадське харчування, транспорт, культурні та музейні послуги, становить майже 10% світового ВВП і забезпечує роботою понад 300 мільйонів осіб (10,6 % від загальної кількості). До пандемічної кризи (пряма та непряма) вартість сектора становила близько 9 трильйонів доларів, 1000 мільярдів доларів з погляду інвестицій та 1,7 трильйона доларів експорту, 27,4% експорту послуг.

До економічних функцій туризму слід віднести наступні:

- Виробнича - підприємства, які працюють у туристичній галузі, виробляють нові продукти і тим самим сприяють створенню доданої вартості в економіці.
- Функція створення доходу. Доходи від туризму представляють собою обсяг витрат, які туристи здійснюють на поточне споживання та на придбання товарів для майбутнього споживання. Формування доходів (валової доданої вартості) та прибутку (чистого доходу) від діяльності туристичної індустрії забезпечує прямий внесок цих підприємств у загальний обсяг валового внутрішнього продукту (ВВП) та національного доходу країни. Прямі вигоди від розвитку туризму також отримують ті особи, чие заняття безпосередньо пов'язане з галуззю туризму.
- Сприяння зайнятості населення. Важливо відмітити, що туризм створює прямий та непрямий ефект на зайнятість населення. Прямий ефект забезпечення зайнятості в туризмі проявляється в тому, що населення отримує робочі місця безпосередньо на туристичних підприємствах – здебільшого у готельних та туристичних агентствах. Для того, щоб проілюструвати непрямий вплив туризму на зайнятість населення, доцільно навести дані, отримані у процесі дослідження, що здійснювалося у Швейцарії. На 100 робочих місць, створених у туристичному секторі припадає 50 додаткових в секторі допоміжних послуг, а саме: 11 – в торгівлі, 3

– в банківській справі та страхуванні, 36 – в інших галузях послуг.

- Зовнішньоекономічна функція. Вона стосується експортно-імпортних функцій туризму та його впливу на платіжний баланс. Він проявляється у вигляді різниці між експортом туристичних послуг (витрати туристів в країні) та їхнім імпортом (витрати резидентів цієї ж країни за кордоном).

Як прямий економічний вплив туризму, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристичного регіону;
- збільшення прибутку туристичних організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення виявляється в створенні та розвитку інфраструктури туристичних регіонів. Це охоплює будівництво та вдосконалення мережі шляхів сполучення, розвиток засобів зв'язку, створення магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, а також надання побутових послуг і розважальних підприємств. Ці об'єкти і послуги стають доступними як для туристів, так і для місцевого населення, що сприяє покращенню загального рівня життя у регіоні.

Таким чином, туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- є джерелом доходу для місцевого населення туристичних центрів;
- стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;

- дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
- стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;
- обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристичного центру;
- сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

- дозволяє розширювати світогляд людини, розвивати її інтелект, поєднуючи відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з іншими країнами і народами допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;
- сприяє задоволенню комунікативних потреб людини в спілкуванні і обміні інформацією. Збільшується число туристичних поїздок з метою відвідування друзів і родичів, встановлення гуманітарних і ділових контактів.



- суттєву роль туризм відіграє у вихованні підростаючого покоління – цікаві туристичні програми, які насичені різноплановими екскурсіями і маршрутами, значною мірою здатні розширити світогляд молоді, впливати на формування її естетичних уподобань.

Однак, туризм також може викликати негативні ефекти, такі як перенаселення, забруднення, втрата культурної спадщини, тому важливо регулювати туристичний ринок та впроваджувати стратегії стійкого розвитку туризму.

2.3. Туризм як соціально-економічна система

За своєю суттю, як вже зазначалося, туризм є явищем багатофункціональним. Саме тому він активно впливає на життєдіяльність людей, організацію їхнього робочого часу та відпочинку, а в загальному – на економічний та соціальний розвиток суспільства. Він створює робочі місця, збільшує доходи місцевого споживача, підтримує місцеву культуру та історію, надає можливості для освіти та відпочинку, а також забезпечує захист та відновлення природних ресурсів.



Таким чином, усі функції туризму перебувають у тісному взаємозв'язку та утворюють цілісну соціально-економічну систему, яка представлена нижче на рис. 7.

Рисунок 7. Туризм як соціально-економічна система.

Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманітними внутрішніми зв'язками, а з другого - складовою частиною чотирьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, оточуюче середовище, інформаційне середовище).

В основі системи туризму лежать дві внутрішні субсистеми: суб'єкт і об'єкт туризму.

Суб'єктом туризму виступають, з одного боку, ті соціальні суб'єкти, подорожують країною або виїжджають за кордон, задовольняючи свої фізичні, духовні та інтелектуальні потреби, тобто туристи. З іншого боку, суб'єктами туризму виступають підприємства, установи, організації, що здійснюють та регулюють підприємницьку діяльність, спрямовану на задоволення пізнавальних, оздоровчих, спортивних, ділових, релігійних та інших потреб туристів.

До суб'єктів відносяться:

- туроператори,
- турагенти,
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового проживання, харчування, екскурсійні, розважальні тощо,
- фізичні особи - учасники відносин, що здійснюють чи забезпечують здійснення туристичної діяльності (фахівці туристичного супроводу, фізичні особи, які не є суб'єктами

підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового проживання, харчування тощо).

До об'єктів туризму належать поєднання природних комплексів та культурних цінностей, які привертають увагу та можуть задовольнити духовні потреби туристів та сприяти відновленню та розвитку їх фізичного та інтелектуального потенціалу.

Об'єкт туризму включає такі елементи, як туристичний регіон і туристську індустрію.

Туристичний регіон (дестинація) – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів. Туристичним регіоном можуть вважатися як окремих готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристичний регіон представляється туристу, залежить від його потреб і сприйняття.

Наприклад, для туристів, які є любителями лижного спорту, туристичним регіоном швидше за все буде Буковель. Для вчених, які зацікавлені в участі у наукових симпозіумах, туристичним регіоном стане готель, в якому проходить цей захід. Для українського туриста, який в найкоротший термін бажає подивитися всю Європу, туристичним регіоном може стати весь європейський континент).

Туристичний регіон (туристська дестинація) повинний відповідати наступним вимогам:

- мати туристичну привабливість, певні об'єкти – туристичні магніти (пам'ятники історії, культури, музеї, особливу флору і фауну та ін.). Саме туристичний регіон привертає туристів такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Між територіями виникає конкуренція щодо наявності туристичних можливостей для кращого задоволення потреб відвідувачів;

- забезпечувати відповідний рівень обслуговування, безпеку та захист здоров'я туристів, доступність для людей з обмеженими можливостями.
- забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), доступність транспорту та зручність переміщення по регіону.

З погляду системного підходу туристичну систему регіону можна визначити як функціональну підсистему туризму, з сукупністю ресурсів та економічних суб'єктів, взаємопов'язаних та взаємодіючих між собою у сфері туризму, які утворюють єдине ціле. Оскільки туристичний регіон є відкритою системою, то із зовнішнього середовища в неї надходять інформація, інвестиції, самі туристи і трудові ресурси.

Розглянемо особливості Приазовського туристичного регіону, який займає територію вздовж берегів Сиваської затоки та Азов. м. у межах Донецької, Запорізької, частково Херсонської областей. До основних туристичних ресурсів цього регіону відносяться: поширені піщані коси (Арабатська Стрілка, Бердянська, Білосарайська тощо); піщані пляжі, лікувальні грязі (Бердянські та Ногайські озера, Сиваські водойми, Маріупольська та Новоазовська затоки тощо); природно-заповідні об'єкти (біосферний заповідник «Асканія-Нова», Український степовий природний заповідник, Азово-Сиваський національний природний парк, регіональний ландшафтний парк «Меотида» тощо). Об'єктами природно-заповідного фонду, що є в полі постійної уваги туристів або можуть використовуватись в туристичній діяльності, є орнітологічний заказник "Великі й Малі Кучугури", геологічні пам'ятки природи біля с. Калайтанівка Запорізької області (скелі Кристал і Кварцито́ва), ландшафтний заказник "Обитічна коса".

.Деякі види орнітофауни Приазов'я занесені до Червоної книги України та до Європейського Червоного списку; до Списку історичних міст і садибниц України занесено приморські міста Приазов'я – Маріуполь, Бердянськ та Генічеськ.

Туристичний регіон значною мірою постраждав від російської агресії на Сході України та анексії українського Криму. Приазовський регіон має значний потенціал для розвитку різних видів туризму, зокрема культурного. Багата культурна спадщина, кургани бронзової доби та Скіфії, археологічні знахідки прадавніх часів кочівників, стародавня писемність та ритуальна обрядовість (Національний Заповідник «Кам'яна Могила» – пам'ятка давньої культури доби палеолиту світового значення, сакральний комплекс та «місце сили»), інтекультурність (представлено біля 100 національностей), самобутня кухня (поєднання рибної кухні Азовського моря із гастрономічними традиціями кримських татар, караїмів, греків, болгар, євреїв, вірмен, чехів, тощо), два десятки музеїв, кінозйомки та фестивальні традиції, цікаві легенди – все це створює можливості для розвитку Приазов'я як кластеру туризму національного і міжнародного рівнів.

В якості прикладу впровадження кращих світових та європейських практик, враховуючи успішний досвід реалізації сучасних підходів до управління туристичними дестинаціями можна навести розробку Дорожньої карти розвитку туризму Приазов'я (2021-2030 рр.). Цей документ можна вважати пілотним прикладом, який вперше пропонує комплексний галузевий-територіальний підхід до розвитку туризму регіону Приазов'я. Завдання та рекомендовані заходи Дорожньої Карті спрямовані на підтримку потенційних центрів економічного зростання регіону, які можуть поширювати свій позитивний вплив на розвиток територій та стимулюватимуть соціально-економічний розвиток територіальних громад, заохочуватимуть підприємницьку активність та змінюватимуть на краще якість життя місцевого населення.

В Дорожній карті розвитку туризму Приазов'я власне пропонується бачення SMART-спеціалізації регіонів Приазов'я, яке склалось в результаті аналізу статистичних даних, інформації про споживання відпочивальниками продуктів та товарів, даними про наявне виробництво продуктів та товарів в регіонах Приазов'я, даними про наявні туристичні ресурси та їх потенціал. За спеціалізацією регіони Приазов'я можна

розподілити в 6 категорій: лікувально-оздоровчий курорт; туристичне місто; подієво-фестивальний регіон; територія сімейного відпочинку; територія екологічного відпочинку; територія виробництва та забезпечення потреб туристичної індустрії.



Проект «Економічна підтримка Східної України» (USAID ERA)

Пресконференція:
**"ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОРОЖНЬОЇ
КАРТИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ
ПРИАЗОВ'Я
НА 2021-2030 РОКИ"**

UKRINFORM
Адреса: вул. Б. Хмельницького, 8/16, (ст. м. «Інтернаціонал»)

3 ЧЕРВНЯ 11:00



Туризм розглядається як економічне явище, що охоплює як попит, так і пропозицію. Він враховує потреби потенційних споживачів туристичних послуг і туристичний продукт, який привертає увагу саме туристів. Крім того, туризм уявляється як ринок, де відбувається взаємодія між туристичними підприємствами та самими туристами. Загалом, це визначається як сегмент глобального ринку, на якому підприємства з різних галузей (транспорт, ресторанне господарство, готельне господарство, культура, торгівля і т.д.) зустрічаються для того, щоб пропонувати свою продукцію та послуги туроператорам для формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Співвідношення розширеного переліку характерних туристичних товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності згідно з Статистичною класифікацією продукції та

Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010 надано на рис. 8.

Галузь туризму (вид діяльності)	Послуги
1. Розміщення відвідувачів	1. Послуги з розміщення відвідувачів
2. Діяльність у сфері громадського харчування	2. Послуги громадського харчування
3. Пасажирські перевезення	3. Послуги залізничного пасажирського
4. Пасажирські перевезення дорожнім транспортом	4. Послуги дорожнього пасажирського транспорту
5. Пасажирські перевезення водним транспортом	5. Послуги водного пасажирського транспорту
6. Пасажирські перевезення повітряним	6. Послуги повітряного пасажирського транспорту
7. Прокат засобів транспорту	7. Послуги прокату засобів транспорту
8. Послуги туристичних агентств та	8. Діяльність туристичних агентств та
9. Діяльність у сфері культури	9. Послуги у сфері культури
10. Діяльність у сфері спорту та дозвілля	10. Послуги у сфері спорту та дозвілля
11. Роздрібна торгівля характерними для туризму продуктами	11. Обумовлені по країнам характерні для туризму продукти
12. Інші характерні для туризму види діяльності	12. Обумовлені по країнам характерні для туризму послуги

Рисунок 8. Співвідношення видів туристичної діяльності і характерних для них туристичних послуг

Вплив оточуючого середовища на туристичну діяльність зводиться до аналізу екологічного, соціального, економічного, політичного, технологічного чинників регіону. Основними підсистемами туристичного регіону виступають управлінська, інформаційна, та підсистема забезпечення туристичних послуг, яка містить такі підсистеми: туристичні ресурси, туристичну інфраструктуру, транспортну інфраструктуру. Туристичний регіон «передає» у зовнішнє середовище (суспільство) інформацію (для органів управління системи для забезпеченню сталого розвитку) і так звану споживчу інформацію (для

населення – потенційного сукупного туриста) – Туристичні враження і відгуки.

Під туристичним враженням слід розуміти комплекс емоцій, переважно позитивних, які виникають у туриста внаслідок споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів та використання туристичного продукту. Ці емоції впливають на духовний і фізичний стан туриста, утворюючи в нього враження від подорожі чи туристичного відпочинку.

Туристична інфраструктура - це сукупність підприємств, що надають різноманітні послуги для забезпечення потреб туристів. Це включає екскурсійне обслуговування, транспортні служби (автомобільний, залізничний, морський, річковий транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки), гостинні послуги (готелі, туркомплекси, турбази, будинки відпочинку, кемпінги, мотелі, пансіонати, ресторани, кафе, бари) і різноманітні допоміжні послуги (банківські, фінансові, зв'язку, інформаційно-комунікативні, спортивно-оздоровчі, побутові, торговельні, культурно-розважальні тощо).

Приклади

Одним з різновидів екотуризму є екологічні екстремальні подорожі, спрямовані на вивчення та охорону тваринного і рослинного світу нашої планети. Орнітологічні тури, або "birdwatching," стали особливо популярними на Заході. Туристичні компанії створюють умови для спостережень за птахами та метеликами. Наприклад, програма спостережень за польотом метеликів може включати в себе не лише спостереження, але й збір, фотографування рідкісних видів рослин та квітів.

Агротуризм, також відомий як сільський туризм, включає відвідування туристами сільських областей з метою відпочинку та організації розваг в екологічно чистих районах, порівняно з міськими поселеннями. Розвиток цього виду туризму сприяють зростаючий рівень урбанізації, доступність бюджетного відпочинку, бажання споживачів користуватися екологічно чистою їжею та перебувати на природі.

Для організації агротуризму розробляються спеціальні «Туристичні села», а також формуються «сільські тури» з проживанням та харчуванням у сільських будинках або сім'ях, які розташовані в екологічно чистих районах.

Агротуризм «одного дня» широко поширений в Канаді та США, де люди мають можливість приїхати на ферми, поля або плантації, зібрати свіжі фрукти або овочі та провести час на природі. Це не лише форма відпочинку для міських жителів, а й спосіб економії грошей, оскільки це дозволяє фермерам уникнути витрат на транспортування та реалізацію врожаю. Наприклад, у США молодь часто обирає поїздку за місто перед святом Хеллоуїн, вибираючи пікнік і самостійний вибір гарбузів для цього популярного свята.

Кривий Ріг – єдине місто в Європі, де туристи мають змогу зануритись в атмосферу промислових підприємств, що діють. Індустріальний туризм став популярним для українців та іноземних туристів. У 2017 році був підписаний Меморандум про співпрацю з питань розвитку туризму між виконкомом Криворізької міської ради та сімома промисловими підприємствами міста, зокрема і з АТ «Кривбасзалізрудком».

Останні кілька років промисловий туризм у Кривому Розі є не якимось абстрактним поняттям, а навпаки, усе більше людей гуртуються навколо нього. Серед об'єктів, що викликають велику зацікавленість його прихильників – Криворізький залізорудний комбінат. Найбільш перспективними у цьому відношенні є такі недоступні й загадкові індустріальні об'єкти як шахти.

В 2019 році – останній рік до пандемії – кількість туристів, які відвідали Кривий Ріг перевищила 60 тисяч, це в 12 разів більше ніж двома роками раніше.

В Україні є етнографічні музеї, які і вивчають і експонують етнографічні колекції та знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII - початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я).

Серед них Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей "Українська слобода" у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини.

Найбільший музей просто неба в Україні за площею, яка становить понад 130 га. розташований на околиці Києва, у селищі Пирогів.

Етнографічний музей народної архітектури та побуту України – чудовий, величезний музей просто неба, де змішалися українські хати, широкі поля, млини, язичницькі кам'яні ідоли та чорні від часу православні церковки. Тут зібрано 300 унікальних будівель. Експонати музею розподілено по регіонах України. Під час екскурсії можна дізнатися про архітектуру та побут Полісся, Подолу, Карпат, Наддніпрянщини, Полтавщини, Південної України XVI–XX століть.

На території України розташовано близько 50 зареєстрованих гірськолижних курортів.

Найбільша їх кількість у Закарпатській області – 15 курортів, найпопулярнішими з яких є «Драгобрат», «Ізкі», «Пилипець», «Воєводино», «Красія». На другому місці за чисельністю гірськолижних курортів є Івано-Франківська область (9 курортів). Найпопулярнішим і найліпшим, як в області, так і в цілому по Україні, є курорт «Буковель» – український гірськолижний курорт біля підніжжя гори Буковель, неподалік від села Поляниця Яремчанської міської ради, на висоті 900 метрів над рівнем моря, за 30 км від м. Яремче. Це найбільший і найсучасніший гірськолижний курорт в Україні.

У Львівській області 7 курортів («Плай», «Славське», «Захар Беркут»). Славське – селище міського типу у Сколівському

районі Львівської області, розташоване у Високому Бескиді над річкою Опір; відомий гірськолижний курорт.

Найбільшого туристичного розвитку Славське набуло у 1970 х – 1980-х роках, коли було споруджено більше 10 витягів, засновані спортивні гірськолижні школи. Чернівецька область нараховує 5 гірськолижних курортів – «Цецино», «Мигово», «Перевал Німчич», «Сонячна Долина», «Горбова». Мигово – невелике село, розташоване на північно-східних схилах Покутсько-Буковинських Карпат. Середня висота – 505 м. над рівнем моря. Славиться джерелами мінеральних вод. У Мигівському лісництві є мисливські угіддя. На території села розташований однойменний гірськолижний курорт на висоті 740 м. над рівнем моря. Завдяки природним умовам і вигідному розташуванню, сніг випадає тут рано та у достатніх для катання кількостях. Сезон зазвичай триває з грудня до середини квітня. Інші курорти розкидані по території України.

Внаслідок зручного географічного положення Україна (на шляху із Азії у Європу) є регіоном, через який здійснюється нелегальна міграція людей із Південної і Південно- Східної Азії в європейські держави. Її західний кордон є бар'єром для такої міграції. Станом на 1 січня 2020 року в Україні на обліку територіальних органів ДМС перебувало 1 276 осіб, яких визнаних біженцями, з них чоловіків – 970, жінок – 306, а також та 820 осіб, які потребують додаткового захисту, з них 642 чоловіків, 178 – жінок. Внаслідок неврегульованості відносин із багатьма країнами Україна також стає джерелом виходу нелегальних мігрантів. Виїжджаючи за кордон у туристичні подорожі, багато людей залишаються там на роботу (на певний період). Найбільше таких мігрантів – у Греції, Італії, Португалії, Чехії, Іспанії, Туреччині. На тимчасових, сезонних роботах за кордоном працюють люди з усіх регіонів України. Тільки з прикордонних західних областей України щорічно виїжджає на тимчасові роботи за кордон понад 700 тис. осіб.

Необхідні заходи з боку держави для припинення такої міграції, перетворення її у легальну форму.

Питання для самоконтролю

1. Яку роль відіграє класифікація туризму?
2. На підставі яких критеріїв здійснюється диференціація туризму за видами?
3. Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками, дайте стислу характеристику класифікаційних груп.
4. У чому полягає соціальна, гуманітарна та економічна функції туризму?
5. Які негативні наслідки розвитку туризму?
6. Дайте визначення туризму як соціально-економічної системи.
7. Назвіть фактори, що впливають на розвиток туризму.
8. Охарактеризуйте співвідношення видів туристичної діяльності і характерних для них туристичних послуг.

Завдання для підготовки до практичного заняття

Завдання 1.

Знайдіть відповідність і заповніть таблицю

Таблиця 1.

Порівняння деяких традиційних і нових туристичних продуктів

Тип туризму	Туристичний продукт	
	Традиційний "3 S" (sun, sea, sand – сонце, море, пісок)	Новий "3 E" (entertainment, excitement, education – розваги, задоволення, навчання)
Рекреаційний		
Пізнавальний		
Спеціалізований		
Розваги / відпочинок		
Лікувальний/ оздоровчий		
Гастрономічний		

Культурний		
Сільський		
Особливі інтереси		
Релігійний		
Соціально орієнтований		

1. Літні табори; дачні ділянки; народні фестивалі і зleti.
2. Спеціалізовані курси; спостереження за птахами, фотосафарі тощо; наукові експедиції.
3. «Промислова археологія»; ознайомлення з культурною спадщиною.
4. Спостереження за природою; фотовиставки.
5. Традиційні паломництва (найчастіші пішохідні); ознайомлення із сакральними пам'ятками інших релігій.
6. Подорож з родиною або в компанії знайомих .
7. Пішохідні походи; лижі; їзда верхи на конях; велосипедні пробіги
8. Пошук нових знайомств самотніми людьми похилого віку.
9. Автомобільні та авіаційні паломництва; релігійні тематичні маршрути; перебування в монастирях під час відпустки; вивчення інших релігій.
10. Рекреаційний (пасивний) відпочинок.
11. "Фіксація" об'єктів (музеїв, замків, національних парків тощо)

12. Активний рекреаційний відпочинок
13. Нові види спорту (гольф, гірський велосипед, сноуборд, віндсерфінг, дайвінг); екстремальні види спорту (водні лижі, сплав гірськими річками, стрибки на канаті, спелеологія); школа виживання.
14. Фольклорні заходи; кінофестивалі; конференції, семінари, конгреси; участь у ярмарках.
15. Курортні тури.
16. Тематичні парки; казино; торгові центри; дискотеки; заохочувальні подорожі; корпоративні подорожі.
17. Відвідування ресторанів, гастрономічних фестивалів (демонстрації, дегустації).
18. Санаторне лікування; боротьба зі шкідливими звичками (курінням, алкоголізмом); подолання стресів; штучні спа-комплекси.
19. Відвідування театру (опери, філармонії); художні виставки.
20. Художні майстерні (вивчення різних видів мистецтв); любительський театр.
21. Практичне вивчення національної (регіональної) кухні; участь у підготовці регіональних гастрономічних фестивалів.
22. Відпочинок у сільських садибах (агротуризм); участь у сільськогосподарській діяльності (фермерський туризм); відпочинок у рибальських господарствах; вивчення сільських професій і давніх видів домашньої роботи.

Завдання 2.

За даними UNWTO <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>

визначте сучасний стан розвитку міжнародного туризму, проаналізуйте динаміку з 2019 р. Встановіть, які дестинації мають найбільшу кількість міжнародних туристичних прибуттів.

Додаткові джерела

Основні

1. Кифяк В.Ф. організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. - Чернівці: книги-XXI, 2003. - 300 (с.69-99) URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
2. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с. 12 (с.25-37). URL: https://eprints.kname.edu.ua/10928/1/%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%A3%D0%A0.pdf

Додаткові

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія / Мирослав Борушак . Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с., С.6.
2. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОР Чернявський Д.О., 2016. – 305 с. С.15. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf
3. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії / [упоряд. А. Романова, О. Лієв]. Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України. К., 2021. 120 с.
https://uaculture.org/wp-content/uploads/2022/02/4can11-03242-kulturnyj-turyzm-pryazovya_-stan-vyklyky-ta-strategiyi.pdf.
4. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 504 с.

URL: https://www.researchgate.net/profile/Valentina-dgirna/publication/339900144_Menedzment_turisticnoi_industrii/links/5e6b4ac892851c6ba7fda8f6/Menedzment-turisticnoi-industrii.pdf

5. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. 2013. Вип.39. С.35-44.,

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2013_39_8

6. Смутчак З. Вплив розвитку туризму на соціально-економічний стан в Україні. Scientific Notes of L'viv University of Business and Law, 27,- 2020. с. 92-97. С.94

URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/344>

7. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм) / М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 134 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33758058.pdf>

8. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. Public Administration and Regional Development, (3). 771–796. URL: [file:///C:/Users/%D0%AD%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D1%8C/Downloads/269-Article%20Text-324-1-10-20211027%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/%D0%AD%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D1%8C/Downloads/269-Article%20Text-324-1-10-20211027%20(2).pdf)

9. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency
URL: <https://www.unwto.org/>

Тема 3. Туристичні ресурси

Основні теоретичні положення

Туристичні ресурси групують сукупність привабливих елементів на території, які можуть бути капіталізовані за допомогою туризму, незалежно від їх природного або антропогенного походження і відносин, що існують між ними. Вони лежать в основі виникнення і розвитку туризму, представляючи його «сировину». У той же час, завдяки своїм якісним, кількісним особливостям і в результаті вставки структурно, фізіономічно, розмірно та функціонально адаптованих планів туризму, вони можуть визначити створення конвергентних потоків туризму, які диференціюються за розміром, інтенсивністю та різноманітністю.

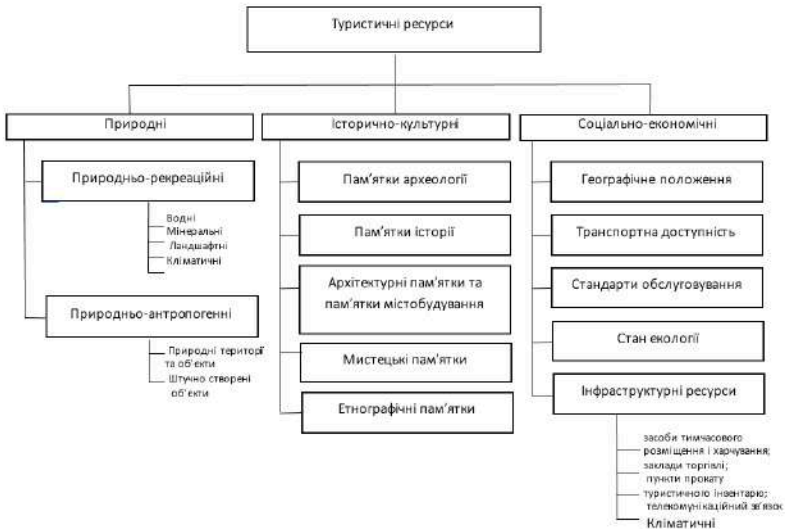
Туристичні ресурси, як зазначено у Законі України «Про туризм», - це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Там, де немає туристичних ресурсів, туризм розвиватись не може. Ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо.

В класифікації туристичних ресурсів слід виокремити три складові: природні, історико-культурні, соціально-економічні (рис. 9).

Рисунок 9. Види туристичних ресурсів.

Природні туристичні ресурси представляють собою специфічні властивості природного середовища, які в поєднанні з



втручанням людей створюють комфортні умови для організації рекреаційної діяльності. Ці ресурси можна поділити на дві основні категорії: природно-рекреаційні та природно-антропогенні.

Природно-рекреаційні ресурси представляють собою природні умови та явища, які створюють зручне середовище для відпочинку та туристичної діяльності, сприяючи організації відпочинку і оздоровлення.

Основними серед них є:

- **Водні ресурси.** Україна відносно добре забезпечена водно-рекреаційними ресурсами. Країна має добре розвинену річкову мережу, до складу якої входить близько 73 тис. річок, зокрема 14 з них
 - мають довжину більше 500 км. Більшість річок України належить до басейну Чорного і Азовського морів. Значні запаси водних ресурсів України зосереджені в озерах, яких налічується більше 20 тис, зокрема 30 озер площею більше 10 км². Також в Україні створено більше 1057 водосховищ і понад 27 тис. ставків. Озера України можна згрупувати у Волинські, Придунайські, Чорноморські (озера-лимани), Кримські і Деснянські.

- Мінеральні ресурси. За експлуатаційними запасами мінеральних вод виділяють: АР Крим, Закарпатську, Львівську, Хмельницьку, Вінницьку, Полтавську, Одеську і інші області, в межах яких на базі затверджених запасів мінеральних вод відвіку існують такі загальновідомі курорти, як Трускавець, Моршин, Немирів, Свалява, Сатанів, Хмільник, Миргород, Березівка, Куяльник, Євпаторія, Саки та ін.

- Ландшафтні ресурси. Для України характерні переважно рівнинні території з невеликими висотами. Середня висота рівнинної частини, яка займає 95% площі України, складає 175 м над рівнем моря, і лише 5% припадає на Українські Карпати і Кримські гори - унікальні для рекреаційного освоєння природні комплекси.

- Кліматичні ресурси. Клімат України переважно помірно-континентальний, лише на півдні Криму має ознаки субтропічного. Для клімату України характерна часта зміна температури, що пов'язано з надходженням циклонів (в середньому за рік їх 45) і антициклонів (36). Разом з тим, в Україні переважають дні з ясною, сонячною погодою – у середньому на рік їх 230–235.

Природно-антропогенні ресурси – це ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти яких мають особливу рекреаційну, наукову, естетичну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання та забезпечення загального екологічного балансу навколишнього природного середовища.

До природно-антропогенних ресурсів відносяться:

- природні території та об'єкти (природного походження) - національні природні і регіональні ландшафтні парки, природні та біосферні заповідники(заповідні урочища), заказники, пам'ятники природи;
- штучно створені об'єкти (антропогенного походження) - парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва. ботанічні сади,

дендрологічні і зоологічні парки, печерні міста, лісопарки, гідропарки, лугопарки.

Заповідний фонд України – це національне надбання, відносно якого встановлюється особливий режим охорони та відтворення.

До заповідного фонду України відносяться природні території (біосферні заповідники, природні заповідники, національні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, заповідні урочища, пам'ятники природи) і штучно створені об'єкти (ботанічні сади, дендрологічні і зоологічні парки, пам'ятники садово-паркового мистецтва).

Державне управління природно-заповідним фондом України здійснює Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України.

Національна система природоохоронних територій України складається з понад 8 тисяч захищених територій загальною площею 3,3 мільйонів га, або 6,05 % національної території.

Основними функціями природоохоронних територій є:

- підтримка чи розширення зони природного існування певних видів;
- підтримка чи покращення поширення, міграції та/або генетичного обміну певних видів;
- відновлення якості ареалів існування;
- захист видів, які знаходяться під загрозою зникнення, уразливих, ключових чи комплексних видів; підтримка чи покращення гідрологічних функцій;
- підтримка чи покращення екологічної якості; контроль ерозії;
- захист цінних ландшафтних форм;
- підтримка біоценозу на територіях, забруднених радіацією; та забезпечення взаємозв'язку з сусідніми транскордонними територіями.

Згідно з даними Державного кадастру природно-заповідного фонду, на початку 2021 року нараховувалося 8633 території та об'єкти природно-заповідного фонду загальною площею 4,1 млн га, що становило 6,8 % площі країни, а також морський заказник «Філофорне поле Зернова» площею 402,5 тис. га, а у складі природно-заповідного фонду було 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників, 53 національних природних парки, 85 регіональних ландшафтних парків, 3398 заказників, 3580 пам'яток природи, 802 заповідних урочища, 28 ботсадів, 13 зоопарків, 62 дендропарки та 588 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва.

На карті Природно Заповідного фонду України. позначені найдивовижніші місця, національні парки та заповідники України. В Україні існує 5 біосферних заповідників:

- «Асканія-Нова»;
- Дунайський біосферний заповідник;
- Карпатський біосферний заповідник;
- Чорноморський біосферний заповідник;
- Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник.

Крім біосферних, на території України діють 19 природних заповідників загальною площею понад 160000 га. Найбільшими з них є: Розточчя, Медобори, Канівський, Казантипський тощо.

В Україні налічується понад 49 національних природних парків. Найбільша кількість їх знаходиться у Карпатах: Карпатський, Синевир, Ужанський, Сколівські Beskidi, Яворівський, Гуцульщина. Величезні площі займає національний природний парк Подільські Товтри в Хмельницькій області. На Поліссі створений Шацький природний заповідник. Коса Бирючий острів і східна частина Сиваської затоки належить до території Азово-Сиваського національного природного парку. На Лівобережній Україні створено національні природні парки – Деснянсько-Старогутський, Ічнянський, Гомільшанські ліси, Святі гори.

На території України налічується 2632 заказників. Вони займають площу понад 1 млн. га, що становить 37% від загальної площі природно-заповідного фонду України. Крім того, під охороною перебуває велика кількість пам'яток природи (їх в Україні 3025).

Історико-культурні туристичні ресурси - найцінніший компонент всієї антропогенної спадщини, який є результатом довгої та насиченої історії.

Історико-культурні туристичні ресурси - це сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, які створені в процесі історичного розвитку суспільства на певній території, мають пізнавальну цінність і можуть бути використані для туристичної діяльності. Такі ресурси приваблюють туристів незалежно від сезону, пори року, що активно впливає на розвиток туризму. До цієї групи відносяться:

- Пам'ятки археології охоплюють ареали первісного заселення, стоянки і поселення, кургани, давні городища.
- Пам'ятки історії - це меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, війнами, бойовими традиціями, та пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань і війн, а також відомим діячам історії.

Під охороною держави перебуває понад 15,6 тис. пам'яток містобудування і архітектури, при тому, що сьогодні на облік взято далеко не всі історико-архітектурні об'єкти. Хронологічний діапазон архітектурних пам'яток України дуже широкий. Залишки найдавніших з них на місці стародавніх грецьких колоній збереглися в Північному Причорномор'ї (Ольвія, Херсонес, Пантікапей та ін.).

Державний Реєстр нерухомих пам'яток України, розміщує і оновлює Міністерство культури та інформаційної політики України (у розділах: реєстр пам'яток місцевого значення, реєстр пам'яток національного значення).

В Україні налічується 1399 міст і селищ і близько 8 тисяч сіл, що мають цінну історико-культурну спадщину. Всього в країні 39 історичних міст, які перейшли тисячолітній віковий рубіж, понад 500 міст і містечок досягли свого 900-річчя, а 5000 українських сіл мають 300-річну історію.

47 найвизначніших історико-архітектурних ансамблів і комплексів оголошені державними заповідниками, серед яких Давній Галич, Києво-Печерська Лавра, могила Т.Г. Шевченка, Софійський собор у Києві, Херсонес, Хортиця мають статус національних.

- Етнографічні пам'ятки, до яких належать етнографічні музеї з відповідною експозицією, музеї народної архітектури і побуту, фольклорні пам'ятки усної та писемної творчості, яскраво виражені й добре збережені народні традиції тощо.

Відео-ресурс сайту Україна Споконвічна : Народне будівництво, традиційний побут, фольклор <https://etnoua.info/>

Соціально-економічні - туристичні ресурси – ресурси, які включають матеріально-технічну базу рекреації; частину матеріального виробництва, яка забезпечує відвідувачів, об'єкти рекреаційної інфраструктури; трудові ресурси, які зайняті в сфері туризму. До цієї групи туристичних ресурсів належать географічне положення, транспортна доступність, рівень економічного розвитку та добробуту суспільства, стандарти обслуговування, організація туристичного господарства, кількість зайнятих у галузі тощо.

Об'єкти культурної спадщини, які знаходяться на території України, охороняються державою. Правові, організаційні, соціальні та економічні відносини у сфері охорони культурної спадщини з метою її збереження регулює Закон України «Про охорону культурної спадщини».

3.2. Туристичне районування України. Найпопулярніші курорти України та світу.

Виділяють туристичні регіони і райони. Туристичний регіон являє собою територіально-туристичну систему, яка об'єднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості і об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами.

Туристичний район - це об'єднана група туристичних комплексів, яка має спільну територіальну структуру туристичного господарства. Рекреаційне районування виступає основою для такого поділу, враховуючи туристичну спеціалізацію, структуру рекреаційних ресурсів і напрямки їх використання. Рекреаційні ресурси охарактеризовані природними умовами, площею розповсюдження і тривалістю використання.

У географічній енциклопедії України визначаються дві схеми поділу території на чотири рекреаційні регіони (Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Дністровський, Карпатський, Кримський) та вісім рекреаційних районів (Євпаторійський, Донецький, Одеський, Приазовський, Придніпровський, Придністровський, Феодосійський, Ялтинський).

Азово-Чорноморський рекреаційний регіон, що включає Донецьку, Запорізьку, Миколаївську, Одеську та Херсонську області, має у своєму складі Одеський і Приазовський рекреаційні райони. Цей регіон відомий своїми лікувальними грязями. Курорти Азовського моря, такі як Бердянськ (з грязьовим та кліматичним рівнинним курортом степової зони) та Кирилівка (приморський кліматичний курорт), входять до цього регіону.

Дніпровсько-Дністровський рекреаційний регіон, який охоплює Вінницьку, Волинську, Житомирську, Дніпропетровську,

Донецьку, Київську, Кіровоградську, Луганську, Полтавську, Сумську, Тернопільську, Харківську, Хмельницьку, Черкаську, Чернівецьку та Чернігівську області, включає в себе Донецький, Придніпровський і Придністровський райони. Цей регіон славиться своїми мінеральними і радоновими водами, а також



розташований в межах мішаних лісів, де створено вісім заповідників для охорони природи. Курорти включають Хмільник - бальнеологічний курорт у Вінницькій області та Миргород - бальнеогрязевий курорт у Полтавській області.

Карпатський рекреаційний регіон, який охоплює Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку області, має близько 800 джерел мінеральної води, половина з яких розташована на Закарпатті. Регіон привабливий для відпочинку завдяки багатству мінеральних вод, річок та історичних пам'яток. Знаходячись на перехресті важливих транспортних маршрутів, які з'єднують Західну і Східну Європу, регіон відомий такими курортами, як Трускавець, Моршин, Солотвино та Шаян.

Кримський рекреаційний регіон є унікальним осередком, що поєднує багаті природно-рекреаційні, історико-культурні та спортивно-оздоровчі ресурси. В їх числі – води Чорного та

Азовського морів, лікувальні грязі, термальні і мінеральні води бальнеологічних курортів, численні пам'ятки, що належать різним епохам і культурам, створені різними народами. Також в регіоні можна відвідати багато закладів, які пропонують різноманітні відпочинкові заходи, від відпочинку на пляжі до активного спорту. Це все сприяє створенню унікального туристичного продукту, який залучає відвідувачів з усього світу.

Найбільш відвідуваними у світі є бальнеологічні курорти. До відомих у світі бальнеологічних курортів належать курорти в Угорщині (купальня «Сечені»), Таїланді (Пхукет, Самуї), Єгипті (Сіді Абдель Рахман, Агамі), Греції (о.Кіпр), Австрії (Бад-Халл).

Особливою популярністю у туристів, які люблять активний відпочинок, користуються гірськолижні курорти. До найвідоміших з них можна віднести:

1. Курорт Раслер Блеккомб у Канаді славиться найвищим вертикальним спуском у Північній Америці. В цьому атмосферному містечку Раслер є все необхідне для відпочинку, включаючи сноуборди та гірськолижне обладнання, а також невеликі кав'ярні та ресторани. Як американці, так і японці визнають Раслер найкращим гірськолижним курортом на планеті.
2. Кітсбухель в Австрії залишається найпопулярнішим місцем для гірськолижників не лише в Тіролі, але і в усій Європі. Це невеличке австрійське селище з 700-річною історією щедро відчиняє свої двері для лижників і туристів.
3. Швейцарський курорт Церматт приваблює туристів великою кількістю п'ятизіркових готелів. Тут, в тихому та спокійному місці, де не їздять машини та відсутня промисловість, туристи можуть насолоджуватися чудовими краєвидами завдяки вдалому географічному розташуванню та завжди наявному сніговому покриву.
4. Вейл в США, який славиться своєю заслуженою репутацією «Найулюбленішого курорта Америки», є найбільшою територією для гірськолижних занять у країні (21,5 тис. м²). Тут також розташовані 40 галерей мистецтв і музеї. Крім того, ви можете

насолоджуватися іншими розвагами, такими як гра в хокей або катання на собачих упряжках.

5. Шамоні во Франції, яке приймало перші зимові Олімпійські ігри у 1924 році, відноситься до елітних гірськолижних курортів і є кандидатом на звання «Найвідоміший гірськолижний курорт світу». Розташоване біля підніжжя гори Монблан, найвищої вершини Альп і другої за висотою в Європі, місто славиться найдовшими лижними доріжками у світі - 22,05 км та вертикальним спуском заввишки 2807 м.

Фотогалерея Шамоні

6. Стоу в США є одним з найсучасніших та найпривабливіших гірськолижних курортів у світі. Цей курорт має традиційний шарм Нової Англії та вражає своїм найбільшим вертикальним спуском в цьому регіоні. Стоу також з'єднаний системою підйомників із сусідніми рекреаційними зонами.

7. Мон-Тремблан в Канаді визнаний франко-канадським районом розкоші та є райдужним місцем для любителів активного відпочинку. Мон-Тремблан розташований в годині їзди від Монреаля.

8. Кортіна в Італії, місто, що приймало Зимові Олімпійські ігри 1956 року, перетворилося на одне з найгарніших місць в Італії для лижного спорту та відпочинку.

9. Монтего Бей (Ямайка). Це центр ямайського туризму, зосереджений в північній частині острова, нерідко іменують «Золотим берегом» або «Ямайською Рів'єрою». Саме тут можна знайти найбільш комфортабельні готелі, кращі пляжі і насичене нічне життя. А ще Монтего Бей є батьківщиною дуже популярного музичного фестивалю Reggae Sumfest.

10. Бора-Бора на Таїті давно став вибором для відпочинку багатьох знаменитостей. Головною розвагою є розкішний підводний світ лагуни, де можна насолоджуватися плаванням з маскою та трубкою, захоплюючись різноманіттям риб та їх веселим забарвленням. Тут також можна під керівництвом

досвідченого інструктора погодувати акул або перепливати над «дорогою скатів».

11. Гоа в Індії, колись і найменш заселений штат, вже давно перетворився на туристичний центр, який приваблює кожного. Тут східна екзотика гармонійно поєднується з західним рівнем сервісу та розвиненою туристичною інфраструктурою.

12. Мальдіви вважаються одними з найкращих місць для спокійного відпочинку та особливим раєм для любителів дайвінгу. Місцева атмосфера сприяє відчуттю філософського спокою, відступаючи від турбот матеріального світу.

13. Ріо-де-Жанейро в Бразилії, відоме як «Місто чудес», розташоване між безкрайніми пляжами з дрібним піском і схилами високих гір, які обрамлюють узбережжя. Це велике місто, де зосереджені головні пам'ятки країни, вражає не лише своєю культурою, але й буйством тропічних лісів і природною красою гір.

14. Сардинія в Італії - це розкішний і легендарний курорт Середземного моря. Природа, клімат, життєва філософія і ритми тут гармонійно поєднуються, створюючи абсолютно неповторну атмосферу. Шикарні готелі, чудова сардинська кухня і білосніжні пляжі створюють ідеальні умови для туристів, а любителі водних видів спорту можуть насолоджуватися дайвінгом і серфінгом.

15. Сідней в Австралії - місто протилежностей, де взаємодіють будівлі із скла і бетону та середземноморські вулички, що здаються виведеними із старих гравюр. Незважаючи на свою відірваність від решти світу, Сідней приваблює безліч туристів своєю світлою та радісною атмосферою, безкінечними пляжами з золотим піском і унікальним тваринним світом, а все це на тлі постійної доброзичливості австралійців.

Фотогалерея Монтего Бей

3.3. Туристична індустрія та її структура

Активний розвиток масового туризму в світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму, яка стала важливою складовою в економіці багатьох країн. Це сприяє зростанню суміжних галузей, таких як готельно-ресторанний бізнес, транспортна інфраструктура, а також розвиток науки, культури та системи освіти.

Туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Це великий глобальний ринок, який впливає на економіку, культуру та екологію всіх країн, в яких він працює.

Структура туристичної індустрії може варіюватися в залежності від країни, але в загальному вона складається з кількох основних компонентів:

1. Організації в сфері туризму (туроператори, турагенти).
2. Об'єкти розміщення (готелі, пансіонати, мотелі, санаторії тощо).
3. Об'єкти громадського харчування (кафе, бари, їдальні, буфети та ін.).
4. Підприємства транспорту (залізничного, морського, авіаційного, річкового, автомобільного).
5. Об'єкти спеціального туристичного призначення (розважальні, оздоровчо-лікувальні).

На рис. 11 показана структура індустрії туризму.

До організаторів туризму належать два види підприємств сфери туризму: туроператори і туристичні агентства.

Туристичний оператор - суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту.



Туроператор – юридична або фізична особа, яка здійснює на основі ліцензії діяльність з формування туристичного продукту, його просування та реалізацію.

Офіційний сайт туроператора «Аккорд-тур»

Основні завдання туроператора – створення туристичного пакету, підкріпленого програмою обслуговування.

Програма обслуговування – план заходів, спрямованих на задоволення інтересів туристів, які обрали певний тур.

Туроператор створює туристичний пакет, встановлюючи прямі відносини з постачальниками та стежачи за дотриманням програми подорожі.

Туристичний пакет - це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Класифікація туроператорів:

1. За спеціалізацією туроператори поділяються на тих, що працюють на масовому ринку і спеціалізованих.

Туроператори масового ринку формують тури в місця масового туризму. Вони продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місця призначення, головним чином у місця масового туризму.

Туроператори спеціалізовані концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку. В свою чергу, вони можуть бути туроператорами:

- спеціального призначення на певні напрями – дестинації (тури в Англію, Італію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію, Єгипет, Туреччину, Таїланд та ін.);
- спеціального місця розміщення (готелі, мотелі та ін.; туроператори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах (наприклад, Мальорка, узбережжя Костадель-Соль, Анталія та ін.));
- спеціального зацікавлення (сафарі в Кенії, релігійні тури в Рим, Єрусалим, гірськолижні Альпи, Карпати, Кавказ, спортивно-пригодницький туризм та ін.);
- визначеного сегменту ринку (тури для молоді, сімейних пар, бізнес-тури та ін.);
- визначеного виду транспорту (авіаційний транспорт, теплоходи, залізничні поїзди, автобуси).

2. За територіальним рівнем та формою організації прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – відправляють туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або пов'язані з виробником туристичних послуг. Відмінність їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, полягає в тому, що вони займаються комплектацією туристичного продукту,

сформованого (за нормами UNWTO) не менше, ніж із трьох послуг (розміщення, транспортування туристів та будь-яка інша, не пов'язана з першими двома). Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори працюють на прийомі, які комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг. На практиці ініціативний та рецептивний туроператори виконують свої функції змішано. За відношенням до деякої своєї продукції туристичні підприємства можуть виступати і як рецептивні, і як ініціативні туроператори, а в окремих випадках – і як турагент із продажу турів, сформованих іншим туроператором. Всіх туроператорів, які працюють на туристичному ринку, також класифікують за їх розмірами (великі, середні, малі), регіоном діяльності (міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві), ширині та глибині програми й економічним цілям.

У ланцюжку постачання туризму туроператори в основному продають свою продукцію роздрібним туристичним агентствам, а не безпосередньо кінцевому споживачеві.

Туристичне агентство часто виступає посередником між замовником послуг та туроператором. За допомогою як друкованих так і онлайн-каталогів та інших інструментів рекламує та демонструє туристичні продукти туроператорів.

Туристичне агентство - це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів.

У разі продажу туристичного пакета він отримує посередницьку комісію від туроператора, яка зазвичай становить близько 10% від загальної вартості.

Приклади

Однією з найбільш відомих заповідників України є Асканія-Нова, який розмістився у Херсонській області на схилі Великого Чапельського Пода. Він створена задля збереження масиву цілинного степу. Його створив у далекому 1898 році німецький барон Фрідріх Фальц-Фейн як приватну природоохоронну територію з екзотичними тваринами. Відтоді Асканія пережила багато трансформацій. У 1983 році заповідник отримав статус біосферного, а в 1984-му ввійшов до мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО.

Асканія-Нова – це справжня перлина української природи, яка вже давно набула всесвітньої слави. В Асканії поєдналися цілинний таврійський степ і мрія людини створити щось надзвичайне. Тут зростають унікальні рослини, гніздяться рідкісні птахи та живуть тварини з різних континентів. Асканію-Нова часто називають «Ноєвим ковчегом у степу» – у заповіднику живуть тварини та птахи з усіх куточків світу. В цілому тваринний світ заповідної території налічує 69 видів, занесених в Червону книгу України та 12 – занесених в європейський Червоний список.

У 2008 році біосферний заповідник Асканія-Нова здобув перемогу в акції «Сім природних чудес України», а в 2009 році представляв Україну у Всесвітньому конкурсі «Сім нових чудес природи».



Рисунок 10. Біосферний заповідник Асканія-Нова.

До цієї групи ресурсів належать також місця битв і поховання: військовий меморіал, присвячений британцям, що загинули під час Кримської війни 1853-1855 рр.; поховання шведів на полі битви під Полтавою та ін. У різних регіонах України, за підрахунками О.О. Бейдика, виявлено понад 500 об'єктів такого роду. Найширше вони представлені в західних (Львівській, Закарпатській, Чернівецькій), Одеській областях, Автономній республіці Крим і в Києві. Понад 80% цих ресурсів не задіяні в організації турів для іноземців.

- Архітектурні пам'ятки та пам'ятки містобудування на архітектурні ансамблі, пам'ятники оборонного будівництва, сакральні споруди, народної архітектури, громадські споруди, палацо-паркові ансамблі й сучасні пам'ятки архітектури.

Найбільшою з коли-небудь створених людством культових споруд є Ангкор-Ват – храмовий комплекс у Камбоджі, присвячений богу Вішну. Ця споруда є однією з найважливіших археологічних пам'яток світу, взятих під охорону ЮНЕСКО. Цей пам'ятник архітектури побудували у XII ст. Тривалий час Ангкор-Ват був прихований від сторонніх очей заростами джунглів. А в 1861 р. храм знайшов французький мандрівник Анрі Муо. Храмовий комплекс Ангкор по праву вважається одним із чудес світу, яке варто побачити наживо.



Кам'яне будівництво в Давній Русі починається в X ст. Основним типом кам'яних споруд того часу були культові об'єкти. До давньоруських пам'яток, що збереглися до сьогодні, відносяться: Спаський собор у Чернігові, Софійський собор і Золоті ворота в Києві (кінець X-I пол. XI ст.); церква Спаса на Берестові, Успенський собор і Троїцька надбрамна церква в Києво-Печерській Лаврі, Михайлівський собор у Видубицькому монастирі (II пол. XI - початок XII ст.); Кирилівська церква в Києві, Юріївська (Успенська) церква в Каневі, церква Св. Василя в Овручі, Успенський собор Єлецького монастиря, П'ятницька церква в Чернігові, Успенський собор у Володимирі-Волинському (XII - початок XIII ст.).

Ансамблі Києво-Печерської Лаври, Софійського монастиря та історичний центр Львова включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Перспективу включення до цього списку мають історичні ансамблі Києва, Кам'янця-Подільського, Новгород-Сіверського, Чернігова та ін.



Ukrainian

Пам'ятки ЮНЕСКО в Україні

Чотири молоді особи мають намір відвідати Лондон для випускного вечора у друга. Вони шукають повний тур, починаючи з вибору рейсу із найближчого аеропорту, розташованого в різних містах. Крім того, вони прагнуть знайти готель, розташований поряд із університетом друга. Оскільки вони не бажають використовувати громадський транспорт або таксі для переміщення до місця проживання, їм важливо організувати трансфер із аеропорту в готель і навпаки. Турагент, враховуючи всі ці вимоги, об'єднує всі послуги та додає націнку до загальної вартості, щоб забезпечити свій прибуток. У цьому випадку турагент виступає як організатор туру, який створює індивідуальні туристичні пакети відповідно до запитів клієнтів.

Туристичне агентство пов'язане з туроператором або іншим оператором послуг телекомунікаційними комп'ютерними мережами, наприклад глобальними міжнародними і національними мережами автоматизованого бронювання, що надають агенту доступ до потужних інформаційних баз даних і систем бронювання туристичних послуг.

Сьогодні формується прямий продаж турів споживачеві через мережу Інтернет, але автоматизації піддаються тільки етапи інформації споживача і пропозиції продукту, його резервування за заявкою клієнта, в окремих випадках передбачається й оплата, наприклад, якщо подано рахунок у банк або ж номер кредитної картки.

Основні завдання турагента:

- консультування клієнтів щодо туристичних послуг та подорожей;
- пошук, бронювання та продаж туристичних послуг, таких як перельоти, готелі, екскурсії та інші послуги;
- організація індивідуальних та групових туристичних поїздок;
- вирішення проблем та конфліктів, пов'язаних з туристичними послугами;
- забезпечення клієнтів необхідною інформацією про країни, міста та культури, в які вони подорожують.

Необхідно враховувати, що:

- діяльність, яка задовольняє потреби туристів та мандрівників, є галуззю у всіх сенсах і цілях;
- попит на цю галузь сегментований і складний, і його не можна звести лише до туризму;
- промисловість подорожей
- індустрія подорожей та туризму складна і багатогранна і нічим не відрізняється від інших галузей з погляду управлінської

політики та громадського контролю. Тому необхідно вдосконалювати мережу взаємовідносин і взаємозалежностей, яка йде від туристичного споживання до туристичного виробництва.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте поняття «туристичні ресурси».
2. За якими ознаками класифікуються туристичні ресурси?
3. Охарактеризуйте природні ресурси України.
4. Наведіть приклади використання природних туристичних ресурсів України у туристичній діяльності.
5. Розкрийте суть та складові поняття «історико-культурні туристичні ресурси».
6. Наведіть характеристику законодавству України про охорону культурної спадщини.
7. Які існують об'єкти ЮНЕСКО в Україні? Об'єкти-кандидати на внесення до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО?
8. Назвіть найбільш відомі пам'ятки історії та архітектури України.
9. Що відноситься до групи соціально-економічних - туристичних ресурсів?
10. Які виділяють рекреаційні регіони в межах України? Дайте їм коротку характеристику.
11. Охарактеризуйте найпопулярніші курорти України та світу.
12. Що таке «туристична індустрія»? Розкрийте структуру туристичної індустрії.
13. Охарактеризуйте функції туроператорів та турагентів, як суб'єктів туристичної індустрії.
14. Чому індустрія туризму є міжгалузевим комплексом?

Завдання до підготовки до практичного заняття.

Завдання 1.

Визначити історико-культурний потенціал регіону на прикладі свого району проживання (туристичного центру, регіону, міста) за алгоритмом:

1. Загальна чисельність пам'яток.
2. Тематична структура пам'яток (пам'ятки археології, історії, архітектури, мистецтва, виробництва, природи, садово-паркового мистецтва та ін.)
3. Розміщення (щільність об'єктів на одиницю території)
4. Ступінь збереження.
5. Залученість до екскурсійного показу.
6. Аналіз мережі екскурсійних маршрутів.

Завдання 2. Виконати письмово паспорт пам'ятки археології, історичної пам'ятки (не будівлі), історичної пам'ятки (будівлі), пам'ятника скульптури або пам'ятки живопису за власним вибором студента.

Хід виконання паспорта

1. Вид пам'ятки (городище, місце битви, обеліск тощо).
2. Найменування пам'ятки (первісне, сучасне, історична подія, пов'язана з пам'яткою тощо).
3. Місцезнаходження пам'ятки (на чий території розташована: міста, села, підприємства).
4. Опис пам'ятки:

- а) дата виявлення (або дата спорудження);
- б) ким виявлена;
- в) датування пам'ятки;
- г) конфігурація і стан (форми, розміри, кількість одиниць у груповій пам'ятці);
- д) коли і ким здійснені розкопки; опис події, з якою пов'язана пам'ятка;
- е) коли і ким була досліджена тощо;

5. Збереження пам'ятки:

- а) технічний стан;
- б) хто охороняє.

Завдання 3. На контурну карту України нанести об'єкти природно-заповідного фонду України: національні природні парки.

Завдання 4. Підготувати презентацію про один з об'єктів природно-заповідного фонду України України (за власним вибором).

Кейс

Туристичні ресурси Полтавщини

Полтавська область займає центральну частину Лівобережної України. Північні райони області розташовані в лісостеповій, південні - у степовій зоні. Площа області становить 28,8 тис. кв. км. (4,8% території країни).

На Полтавщині налічується 169 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, в т. ч. дендропарк у с. Устимівка (створений у 1893 р.), Хомутецький парк у садибі Муравйових-Апостолів (початок ХІХ ст.), полтавський міський сад (парк "Перемога"; заснований у 1803 р. з ініціативи генерал-губернатора князя О.Б. Куракіна).

Основою курортних ресурсів області є джерела мінеральних вод у Миргородському, Великобагачанському, Новосанжарському, Кременчуцькому, Хорольському районах.

Курорт Миргород функціонує з 1914 р. Перше мінеральне джерело було відкрите тут у 1912 р. місцевим лікарем І.А. Зубковським, який і заснував першу водолікарню. В 1916-1919 рр. створено курортний комплекс, який включав водолікарню, їдальню-клуб, грязелікарню.

З 1976 р. функціонує перше в Україні спеціалізоване відділення для лікування хворих на цукровий діабет. На сьогодні "Миргородкурорт" об'єднує санаторії "Хорол", "Миргород", "Березовий гай", "Полтава", які можуть одночасно прийняти 3,5 тис. хворих.

В області є 44 готелі, один мотель і один готельно-офісний центр. У Полтаві є готель "Турист", мотель "Полтава". Серед туристичних готелів області - "Україна" в Миргороді, "Кремінь" у Кременчуці. Функціонують також туристичні бази "Новосанжарська", "Сонячна", "Бузковий гай", "Кротенківська".

На Полтавщині виявлено близько 50 пам'яток скіфсько-сарматського періоду. Серед них виділяється Більське городище - одна з найбільших у Європі скіфських археологічних пам'яток. Деякі дослідники пов'язують його з Гелоном, що згадується Геродотом у його "Історії греко-перських воєн". Городище з прилеглою територією оголошено заповідником.

На Полтавщині збереглись давні історичні міста: Хорол, Говтва, Лубни, Пирятин, Полтава та ін.

Найдавнішим із населених пунктів Полтавщини є Хорол, який уперше згадується в 1083 р. Там народився відомий фольклорист і літературознавець М.А. Цертелєв (Церетелі). В місті бували поети В.А. Жуковський (1837 р.) і О.С. Пушкін (1820 р., 1824 р.).

Неподалік від Лубен розташований ансамбль Мгарського Спасо-Преображенського монастиря, заснованого в 1619 р. на кошти Раїни Вишневецької - двоюрідної сестри Петра Могили. Тут у чернечому сані в 1663 р. перебував Юрій Хмельницький. Ансамбль складається з Преображенського собору, Благовіщенської церкви, трапезної з келіями, надбрамної дзвіниці, будинку ігумена, двоповерхового готелю.

З 1802 р. Полтава - губернський центр. За проектом архітектора М.А. Амвросимова Полтаву передбачалось перетворити на "малий Петербург". Було закладено новий центр - Круглу площу, ансамбль якої вважається найбільш значним в Україні серед архітектурних комплексів, побудованих у стилі класицизму. З 1805 по 1811 р. споруджено 7 адміністративних будинків за проектами відомих архітекторів А. Захарова, М. Казакова, Л. Руска, Е. Соколова та ін.

Для розвитку суконного виробництва до Полтави були запрошені німецькі ремісники з Богемії, Моравії, Ельзасу, Саксонії. В 1809 р. на північно-східній околиці міста осіли перші німецькі поселенці - 54 сім'ї (249 чол.). Німецька слобода протягом 1810-1867 рр. володіла правом на внутрішнє самоврядування.

Серед пам'ятних місць Полтави - музей-садиба та літературно-меморіальний музей І.П. Котляревського, музеї Панаса Мирного, В.Г. Короленка. У місті діє художній музей, де зберігається понад 8 тис. творів мистецтва. Тут експонуються полотна І. Шишкіна, І. Левітана, В. Маковського, І. Рєпіна, В.Сурікова, Н. Ярошенка, Т. Яблонської, Н. Самокиша та ін. У відділі західноєвропейського мистецтва зібрана колекція живопису, графіки, скульптури німецьких, голландських, італійських, французьких майстрів.

Історико-культурний заповідник "Поле Полтавської битви" включає музей історії цієї визначної події, польовий укріплений табір російської армії, редути, братську могилу російських воїнів, Сампсоніївську церкву (1856 р.), пам'ятник загиблим шведським солдатам від росіян (1909 р.), пам'ятник шведам від співвітчизників (1909 р.), пам'ятник Петру I (1915 р.).

В Полтаві народився і закінчив гімназію один із піонерів ракетної техніки і теорії космічних польотів Ю.В. Кондратюк (справжнє ім'я - Олександр Шаргей). Зберігся будинок по вул. Сретенській, 4, в якому він жив. В місті діє музей авіації і космонавтики.

З Полтавщиною пов'язане ім'я М.В. Гоголя (1809-1852), який народився в с. Великі Сорочинці в будинку військового лікаря М.Я. Трахимовського. Перші згадки про Сорочинці відносяться до початку XVII ст. З поч. XIX ст. Сорочинці стають відомі завдяки своїм знаменитим ярмаркам, що описані М. Гоголем. Тут збереглася Преображенська церква (1727-1732 рр.) - місце хрещення письменника. В селі в 1911 р. споруджено пам'ятник М. Гоголю. Тут діє також його літературно-меморіальний музей.

Дитинство М. Гоголя пройшло на хуторі Яновщина, або Василівка (нині Гоголеве), що належав Т.С. Гоголь-Яновській (уродженій Тетяні Лизогуб) - бабусі письменника. Тут у різний час бували Т. Шевченко, П. Куліш, В. Гіляровський (який у 1902 р. видав книгу "На батьківщині Гоголя"). В селі створено державний музей-заповідник.

Селище Диканька вперше згадується у письмових джерелах у 1658 р. Тривалий час вона була власністю Кочубеїв. Палац, побудований наприкінці XVIII ст. за проектом архітектора Д.Ж. Кваренгі, був знищений у 1917 р.

У 1709 р. в Диканьці напередодні Полтавської битви діяв штаб І. Мазепи, а в сусідньому селі Великі Будища - штаб шведського короля Карла XII.

У Диканці збереглись Миколаївська (1794 р.), Троїцька (1780 р.) церкви. З останньою, за місцевими переказами, пов'язана дія в повісті М. Гоголя "Ніч перед Різдом".

Збереглася також Триумфальна арка, споруджена в 1820 р. за проектом Л. Руска на честь приїзду імператора Олександра II в маєток міністра внутрішніх справ В.П. Кочубея. Садиба Кочубея нині оголошена заповідником. В селищі є чудовий парк, який називають Бузковим гаєм.

Село Чорнухи - батьківщина українського філософа і просвітителя Г.С. Сковороди, де діє музей-заповідник.

Історія Миргорода як сторожового пункту веде свій відлік від XI ст. З містом пов'язані імена багатьох видатних діячів вітчизняної культури. Тут народився відомий художник XVIII ст. В. Боровиковський. Миргород - батьківщина братів-письменників Рудченків - Івана Білика і Панаса Мирного. 32 роки прожив у Миргороді грузинський поет Давид Гурамішвілі (1705-1792). В місті йому споруджено пам'ятник.

Уродженцем села Фрунзівка (колишня слобода Миколаївка) є військовий лікар П.Ф. Чайка, дід - видатного композитора П.І. Чайковського, який у 1864 р. відвідав ці місця. До наших днів тут зберігся старовинний будинок з мезоніном, колонами і верандами.

Лохвиця є рідним містом композитора І. Дунаєвського.

У с Ковалівка діє музей-заповідник, відкритий на честь письменника і педагога А.С. Макаренка.

Музей А. Макаренка є і в Кременчуці, в будинку, де з 1901 р. жила його сім'я. Він навчався в місцевому училищі, закінчив педагогічні курси і протягом 1905-1911 рр. викладав у кременчуцькому залізничному училищі. У 1917 р. А. Макаренко закінчив Полтавський учительський інститут, працював у різних школах на Полтавщині, а з 1920 р. - у виховних закладах для неповнолітніх правопорушників.

У селі Березова Рудка збереглися садиба і парк (XVIII-XIX ст.). Тут у 1843 і 1846 рр. перебував Т. Шевченко, який написав портрети господарів маєтку - Платона і Ганни Закревських. Поміщицька садиба (1805) і Троїцька церква (1799) збереглися в с Вишняки.

На Полтавщині діє 15 державних музеїв. На державному обліку перебуває 3600 пам'яток історії і культури. 199 пам'яток архітектури внесені до Державного реєстру національного культурного надбання.

На Полтавщині збереглися давні народні промисли - виготовлення лозяних виробів (Чорнухи), вишивання і килимарство. Історія художньої вишивки на Полтавщині налічує кілька століть. Широко відомими є полтавські мережки і техніка вишивання "білим по білому". Одним із центрів вишивання є селище Решетилівка, де виготовляються орнаментальні килими.

В селищі Опішня, давньому центрі гончарного промислу, створено музей-заповідник українського гончарства. Тут є фабрика художньої кераміки.

Питання для обговорення кейсу

1. Перелічіть архітектурні пам'ятки Полтавщини.
2. Хто з відомих діячів народився на Полтавщині?
3. Які відомі курорти розташовані в Полтавській області?
4. Скільки історико-культурних заповідників діє в Полтавській області?
5. Які види туризму можна розвивати на Полтавщині?

Додаткові джерела

Основні

1. Кифяк В.Ф. організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. - Чернівці: книги-XXI, 2003. - 300 с. (с.116-177) https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
2. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с. (с. 55-260).
https://tourlib.net/books_ukr/pankova42.htm

Додаткові

1. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с. С. 39-40
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29697/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87.pdf>
2. Закон України «Про охорону культурної спадщини»
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
3. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства: навчальний посібник / Н.О. Алешугіна, О.В. Барановська, М.О. Барановський, О.О.Зеленська, І.В. Смаль, І.М. Філоненко. – Чернігів: Вид-во ЧНТУ, 2015. 492 с. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/16647?locale-attribute=uk>

Інтернет ресурси

1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України.
URL: <https://mepr.gov.ua/>.

2. Всеукраїнська екологічна ліга. URL: <https://www.ecoleague.net/pro-vel/tematychni-napriamy-diialnosti/pryrodno-zapovidnyi-fond>

3. Державний Реєстр нерухомих пам'яток України URL: <https://mkip.gov.ua/content/derzhavniy-reestr-neruhomih-pamyatok-ukraini.html>

Тема 4. Туристичний ринок та його сегментація

Основні теоретичні положення

4.1. Туристичний ринок та його функції

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Ринок туристичних послуг - це процес, в рамках якого покупці та продавці виражають свої наміри купувати або продавати з урахуванням умов. Іншими словами, це взаємодія між постачальниками та споживачами, рішення яких визначає попит та формує туристичну пропозицію на ринку.

Ринок туристичних послуг відрізняється від будь-яких інших ринків, насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю – це характеристики, які підкреслюють його своєрідність і споживчу орієнтацію. Активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку сприяє підвищенню якості туристичних послуг, урізноманітненню туристичних продуктів.

Економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є:

1. Функція збору та розподілу інформації. Ринок туристичних послуг забезпечує туристів повною інформацією про різні туристичні пропозиції, маршрути, готелі, транспортні засоби та інші послуги, що сприяє формуванню їх вимог та потреб.
2. Функція координації попиту та пропозиції. Ринок туристичних послуг допомагає вирішувати проблему збігу попиту споживачів послуг та пропозиції туристичних продуктів туристичними підприємствами.

3. Функція формування цін. Ринок туристичних послуг визначає ринкові ціни на туристичні послуги, залежно від попиту та пропозиції на них.
4. Функція забезпечення конкуренції. Конкуренція на ринку туристичних послуг сприяє розвитку інновацій, підвищенню якості та різноманітності туристичних послуг.
5. Функція регулювання ринку. Державне регулювання та нагляд за ринком туристичних послуг сприяє забезпеченню прав споживачів, визначенню стандартів якості та безпеки послуг.

Фактори впливу на формування та функціонування ринку туристичних послуг:

1. Економічні фактори: рівень доходів населення, курс валют, рівень інфляції, ставки податків та інші економічні показники.
2. Політичні та правові фактори: політична стабільність, національна безпека, наявність правових норм та законів, які регулюють діяльність туристичних підприємств, участь держави в міжнародних організаціях, характер міжнародних відносин, ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.
3. Соціокультурні фактори: соціальна структура населення, національні традиції та звичаї, рівень освіти та культури населення.
4. Технологічні фактори: рівень розвитку технологій, доступ до Інтернету та інформаційних технологій, які допомагають в реалізації туристичних послуг.
5. Демографічні фактори: структура населення за віком, соціальним статусом та іншими критеріями, які впливають на попит на туристичні послуги.
6. Кліматичні та географічні фактори: природні умови, які впливають на розвиток туристичного бізнесу, наявність курортних зон, екзотичних місць та інших туристичних атракцій.

7. Конкурентні фактори: кількість туристичних підприємств на ринку, рівень конкуренції між ними, наявність альтернативних туристичних пропозицій.

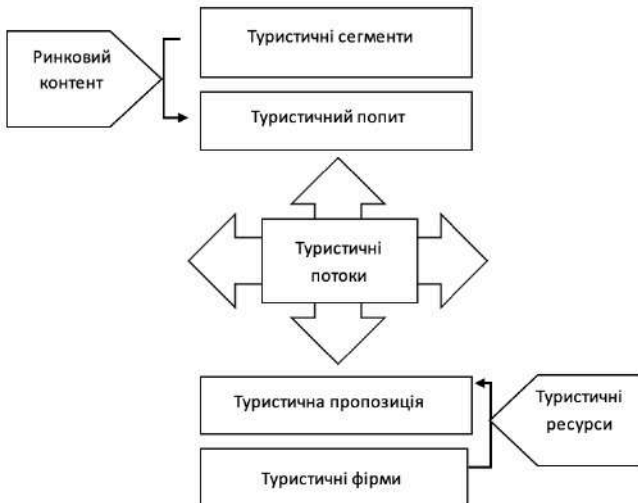
Усі ці фактори взаємодіють між собою та визначають специфіку ринку туристичних послуг в кожній країні та регіоні.

Існує кілька видів туристичних ринків, в залежності від різних критеріїв. Найбільш поширеними видами туристичних ринків є:

1. За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

2. У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;



- ринок екстремального туризму та інші.

Структурні елементи туристичного ринку показано на рис.12.

Рисунок 12. Структурні елементи туристичного ринку.

Вважається, що туризм як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристичний продукт), на яку спрямовано інтерес туриста. Крім того, туризм розглядається як сегмент світового ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства (транспорт, ресторанне господарство, готельне господарство, культура, торгівля тощо) з метою пропозиції своєї продукції та послуг туроператорам – підприємствам з формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Для ринку туристичних послуг характерна дія найбільш типових закономірностей у поведінці продавців і покупців - закону попиту й закону пропозиції, а також сильна реакція покупців на зміну факторів попиту. Завдяки цим обставинам ціни на туристичні, послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Туристичний попит – підтверджені платоспроможністю Туристичні потреби населення, виражені в певній кількості туристичного продукту, які воно може придбати при існуючих цінах.

На споживчий попит впливають політична і економічна стабільність держави, кліматичні умови, географічні умови, демографічний чинник, психологічні чинники, споживчі, смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристичних продуктів, очікування тощо.

Туристичний попит за характером можна поділити на основний, що полягає в реалізації мети

подорожування, та додатковий, який виникає в певний час і в певному місці.

Туристичному попиту має особливі характеристики:

- комплексність - він складається з попиту на товари та послуги;
- сезонність - він має тенденцію концентруватися у певні періоди року (літо, свята, вихідні, події тощо), залежно від клімату та ін.
- замінюваність - турист може вибирати з великої кількості напрямків та пропозицій, що відрізняються один від одного, але корисних для задоволення потреб у подорожі. Туристи мають певні потреби, ретельно обирають напрямки, аналізують різні пропозиції та дуже уважно ставляться до якості послуг, що пропонуються.
- еластичність - має тенденцію змінюватися в залежності від підвищення або зниження цін, соціальних та природних подій, змін у моді тощо.

Попит на туризм збільшується, якщо:

- ціни на послуги та товари знижуються (засоби розміщення, перевізники, музеї тощо)
- через інші сприятливі події: публічність; важливі події у самій місцевості; сприятливий клімат

Туристичний попит знижується, якщо:

- якщо ціни на товари та послуги зростають
- через інші несприятливі події: інфекційні захворювання, епідемії та пандемії, такі як Covid-19; стихійні лиха; несприятливий клімат; тероризм; війни.

Відповідно до попиту на ринку виникає пропозиція в туризмі – різноманітна кількість послуг, які необхідні туристові під час відпочинку і подорожі. Пропозиція туристичного продукту обумовлена наявністю виробників продукту, рівнем розвитку туристської індустрії, об'ємом туристичних ресурсів.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція – це сукупність туристичних продуктів з певними цінами, які знаходяться на туристичному ринку і які можуть або мають намір продати виробники або продавці туристичних послуг. На туристичну пропозицію впливають такі фактори: технологія виробництва, ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, собівартість продукції, кількість виробників, податки тощо.

Пропозиція туристичних послуг формується на основі виявлених в результаті досліджень вподобань туристів відносно напрямів і видів туризму.



4.2. Сегментація туристичного ринку

За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація туристичного ринку - це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні потреби, характеристики та поведінку в процесі придбання туристичних послуг. Цей процес дозволяє туроператорам та іншим учасникам ринку зосередитися на потребах та бажаннях конкретних сегментів туристичного ринку, розробити ефективні маркетингові стратегії та збільшити продажі.

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- Дозволяє зосередитися на особливостях та потребах конкретних сегментів туристів, що дозволяє залучати більше туристів та підвищувати їх рівень задоволеності.
- Допомагає створити унікальну та привабливу пропозицію для конкретних сегментів туристів, що може допомогти підприємству диференціюватися від конкурентів.
- Забезпечує більш точну аналітику ринку та сприяє більш точному прогнозуванню попиту на туристичні послуги.
- Дозволяє ефективніше використовувати туристичні ресурси та маркетингові зусилля, оскільки дозволяє спрямовувати їх на конкретні сегменти ринку.
- Допомагає виявити потенційні ризики та негативні наслідки, що можуть виникнути у зв'язку з діяльністю підприємства, що дозволяє підвищити рівень безпеки та знизити ризики неуспішної діяльності.

Узагальнюючи, сегментація туристичного ринку є важливим інструментом для ефективної роботи туристичних підприємств та досягнення успіху на ринку.

Основні критерії сегментації туристичного ринку:

- Демографічні характеристики (вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан та інші).
- Психографічні характеристики (інтереси, цінності, стиль життя, хобі, особистісні риси та інші).
- Географічні характеристики (місце проживання, країна, регіон, кліматичні умови та інші).
- Поведінкові характеристики (тип туристичної подорожі, частота подорожей, типи активностей, які виконуються під час подорожі, вибір транспорту та інше).

Основні сегменти туристичного ринку по спонукальним мотивам:

1. «Культурні» туристи - люди, які мають зацікавлення в культурних подіях та історичних пам'ятках. Цей сегмент може включати в себе іноземних туристів, які хочуть побачити культурні та історичні місця в інших країнах, а також внутрішніх туристів, які хочуть дослідити свою власну культуру.
2. «Пригодницькі» туристи - люди, які люблять активний відпочинок та екстремальні види спорту, такі як скелелазіння, сплави на каяках, рафтинг, підводне плавання, велосипедні тури та інші види.
3. «Пляжні» туристи - люди, які шукають спокійного відпочинку на пляжі, а також можливості для занять водними видами спорту.
4. «Бізнес-туристи» - люди, які подорожують з бізнесовою метою, наприклад, для проведення зустрічей, переговорів, конференцій або виставок.
5. Гастрономічні туристи - люди, які подорожують з метою ознайомлення з спробувати популярні страви тих чи інших регіонів, познайомитися з їх культурою та історією, а заодно і подивитися красиві види і місцеві визначні пам'ятки.

Туризм гастрономічний: улюблені страви 5 регіонів України

Основні сегменти туристичного ринку за віком:

1. Молодіжний туризм (до 30 років) - це більш дешеві подорожі з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і транспорту, веселий вечірній відпочинок. Для цього сегмента характерна висока туристська активність в силу прагнення молодих людей до спілкування, пізнання і наявності вільного часу (Наприклад, канікули).

2. Туризм середнього віку (30-50 років) - характерна спрямованість на сімейний туризм. У зв'язку з цим необхідно передбачати можливість використання дитячих майданчиків для ігор, дитячих басейнів та ін. Яскраво виражена сезонність туризму даного сегмента споживачів обумовлена концентрацією відпусток у період шкільних канікул.

3. Туризм третього віку (старше 50 років) вимагає не тільки комфорту, але й персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги, наявності в ресторанах дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих в тихих місцях.

Основні сегменти туристичного ринку за рівнем доходу споживачів:

1. Особи з середнім або низьким рівнем доходів. Цей сегмент туристичного ринку характеризується особами, у яких дохід є середнім або відносно низьким. Основна мета їх подорожей - відпочинок на морі, і вони в основному обирають місця відпочинку з урахуванням доступних цін. Туристи цього сегменту не шукають різких змін вражень; їх приваблює зручна обстановка, подібна до домашньої, і цінова доступність. Ключовий принцип - отримати повний комплект послуг за свої гроші.

2. Особи з рівнем доходів вище середнього. Тут мова йде про туристів із вищою освітою, які поєднують відпочинок із

пізнавальним інтересом. Вони часто віддають перевагу далеким подорожам і виявляють інтерес до культури і звичаїв відвідуваної країни. Такі туристи можуть призначити важливість пізнавального аспекту навіть над комфортом, якщо це дозволить їм отримати унікальний досвід.

3. Особи з високим рівнем доходів. Цей сегмент включає в себе осіб з високим рівнем доходів, які виявляють інтерес до пізнавальних подорожей та зміни вражень. Представники середнього та «третього» віку входять сюди. Вони можуть обирати тривалі далекі подорожі, витрачаючи значні кошти, і цікавляться сувенірами, що свідчать про їх далекі подорожі.

4. Високоосвічені туристи. Цей сегмент складається з високоосвічених осіб, які мають інтерес до вивчення природи, культури, традицій і способу життя інших народів. Вони можуть бути різного віку та рівня доходів, але готові витратити значні кошти на подорожі з метою особистого досвіду. Головна риса - прагнення до індивідуального досвіду та бажання вивчати різні аспекти життя місцевих жителів.

Типи сегментів туристичного ринку за Г. Ганом:

1. S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;
2. F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам із враженнями;
3. W1-тип – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;
4. W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним навантаженням.
5. A-тип – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки;
6. B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні фірми виявляють ті групи споживачів, які можуть стати потенційними замовниками турів, і на яких має орієнтуватись маркетингова діяльність підприємства.

4.3. Сучасний стан світового ринку міжнародних послуг

У світовому міжнародному туризмі UNWTO виділяє шість туристичних регіонів: Європа, Азійсько- Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід, Африка.

Європа – лідер цього ринку, вона приймає майже 51 % іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 40 % валютних надходжень.

В останньому звіті до пандемії, опублікованому UNTWO наведений рейтинг найбільш відвідуваних країн, в якому лідирує вже декілька років поспіль Франція, в якій туристичний напрямок складає 7 % ВВП.

Подорожі до цієї країни забезпечується потужною індустрією туризму та необхідною інфраструктурою.

Відповідно до цього рейтингу на 10 країн припадає половина світового туристичного потоку (Франція, Іспанія, США, , Китай, Італія, Турція, Мексика, Німеччина, Таїланд, Велика Британія). П'ять із них знаходяться в Центральній і Західній Європі.

Другу і третю позиції з помітним відставанням від Європи посідають Азійсько-Тихоокеанський та Американський туристичні регіони, на які відповідно припадає майже 25 і 15 % від загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів.

За кількістю працівників, зайнятих у туристичній сфері, безперечним лідером є Китай. Високі показники також в Індонезії, Японії та Індії.

Ділові поїздки й конгресовий туризм характерні для Японії, Південної Кореї, Сінгапуру, Китаю. Лікувальний та релігійний

туризм найбільше розвинений у Китаї та Японії. Шрі-Ланка, Мальдівська Республіка та деякі інші країни успішно спеціалізуються на пляжному туризмі.

В Американському регіоні, який посідає третє місце у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, переважає Північна Америка: майже 67 % туристів приїздить до США, Мексики та Канади. Серед цих країн домінують Сполучені Штати Америки з 36% туристичних прибуттів та майже з 63% загальних надходжень від міжнародного туризму країн Північної Америки. Туристів приваблюють унікальні природні об'єкти, національні й тематичні парки, мегаполіси, музеї з багатими колекціями художніх творів та ін.

Північноамериканські курорти відвідують переважно самі жителі США. Користується попитом відпочинку на приморських кліматичних курортах: Лонг-Біч поблизу Лос-Анджелеса в Каліфорнії, Хаттерас на узбережжі Атлантичного океану в штаті Північна Кароліна. Є популярними й приозерні курорти, хоча американці віддають перевагу відпочинку та лікуванню на курортах Центральної Америки, у Барбадосі, на Кубі та Багамських островах.

У межах Карибського басейну розташована переважна більшість «країн-готелів» світу, які існують за рахунок міжнародного туризму. На країни цієї зони припадає понад 12% міжнародних туристичних візитів Американського регіону.

Центральна та Південна Америка є осередками екологічного туризму, країни цих туристичних зон забезпечують понад 20% прибуттів міжнародних туристів регіону .

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Для різних країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови, що стало основою розвитку масового туризму.

Серед африканських країн нині можна виокремити декілька, які цілеспрямовано розвивають рекреаційно-туристичне господарство: Марокко (18,5%), Південно-Африканська республіка (14,6%), Туніс (13,5%) тощо.

Зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів у Близькосхідному регіоні відбувається передусім за рахунок двох країн - Саудівської Аравії (26,9%), Об'єднані Арабські Емірати (25,7%), Єгипту (20%). У них розвиток туристичної індустрії спирається на різні види ресурсів. Єгипет використовує природні багатства узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму, а Саудівська Аравія, де переважають культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі.

Стрімке зростання в туристичній діяльності демонструє Катар (17,4%). Країна почала реалізацію своєї національної стратегії розвитку туризму до 2030 р., яка передбачає прогрес цього напрямку та збільшення доходів від нього до 5 % ВВП. Катар прагне стати одним із найпривабливіших напрямків на туристичній карті світу й для цього готовий витратити 45 млрд доларів. Підготовка до Чемпіонат світу з футболу 2022 також сприяв напливу іноземних туристів у країну. До 2030 р. країна планує приймати близько 7 млн туристів щороку.

У 2020 році частка авіаперельотів зросла з 46% у 2019 році до 59 % у 2000 році, тоді як наземний транспорт зменшився з 49% до 35% за той же період.

Основною метою відвідування в усіх регіонах світу є відпочинок, крім Близького Сходу, де переважають в основному цілі релігійні та покращання здоров'я.

У 2020 р. світова економічна система зазнала безпрецедентних змін через Пандемія COVID-19. Закриття кордонів та обмеження пересування зменшили попит на туристичні послуги вкрай негативно вплинули на галузь туризму. Рекреаційні регіони та підприємства, що спеціалізувалися на традиційних видах туризму, взагалі не отримували прибутку й існували завдяки дотаціям державного та місцевих

бюджетів або різноманітним соціальним програмам підтримки підприємництва.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації UNWTO у 2020 р. обсяги іноземних туристичних відвідувань (візний туризм, принаймні 1 ночівля у закладах розміщування) скоротилися на 74% (-925 млн) порівняно з минулим роком. У вартісному вимірі втрати експорту оцінюються у 1,3 трлн дол. США, що в 11 разів більше, ніж у часи світової економічної кризи 2009 р. Основною причиною називається, звісно, загроза поширення пандемії COVID-19, офіційні обмеження подорожей на державному рівні та добровільна самоізоляція через невпевненість у ефективності лікування та брак достовірної інформації. Найбільший спад продемонстрували країни Азійсько-Тихоокеанського макрорегіону (падіння кількості іноземних відвідувань на 84% порівняно з минулим роком), на Близькому Сході та в Африці від'ємний темп приросту був близьким до середньосвітового показника (-75%), а от країни Америки та Європи постраждали найменше (70%).

Наприкінці 2020 р. деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, демонстрували перші ознаки відновлення.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості функціонування і перспективи розвитку сучасного туристичного ринку.
2. Охарактеризуйте функції туристичного ринку.
3. Які існують види ринків туристичних послуг?
4. Що виступає туристичним продуктом на ринку послуг?
5. Назвіть виробників і споживачів туристичних послуг?
6. Хто є споживачами туристичних послуг?
7. Назвіть посередників між виробниками і споживачами туристичних послуг?
8. Які ви знаєте туристичні підприємства?
9. Чим займається туроператорська фірма (туроператор)?
10. Що таке попит на ринку туристичних послуг?
11. Що таке пропозиція на ринку туристичних послуг?
12. Поняття сегментації туристичного ринку; критерії сегментації туристичного ринку.
13. Охарактеризуйте типи сегментів туристичного ринку за Г. Ганом.
14. Охарактеризуйте сучасний стан світового ринку міжнародних послуг.
15. Особливості організації туризму європейського регіону.
16. Охарактеризуйте індустрію туризму американського регіону.
17. Туристичні ринки південно-азіатського та азійсько-тихоокеанського регіонів.

18. Соціально-економічні умови розвитку близько-східного туристичного регіону
19. Соціально-економічні умови розвитку африканського туристичного регіону.
20. Умови формування туристичного ринку України.

Завдання для підготовки до практичного заняття.

Завдання 1.

Провести аналіз ринку туристичних послуг України за останні роки, розробити відповідні діаграми та аналітичні таблиці, оформити у вигляді презентації.

Завдання 2.

За даними UNWTO (<https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>) визначте сучасний стан розвитку міжнародного туризму, проаналізуйте динаміку з 2019 р. Встановіть, які destinations мають найбільшу кількість міжнародних туристичних прибуттів.

Завдання 3.

На основі даних таблиць 1-3 охарактеризуйте основні сегменти туристичного ринку України

Таблиця 1

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки відпочинку у 2017–2019 рр. За регіонами України (осіб)

Регіони	2017	%	2018	%	2019	%	Відхилення 2019/2017 р.	
							осіб	%
Україна	2143615	100	3671415	100	4963974	100	2820359	-
м. Київ	1758495	82,03	3247794	88,46	4461271	89,87	2702776	7,84
Львівська	89211	4,16	87583	2,39	115645	2,33	26434	-1,83

Дніпропетровська	28172	1,31	39730	1,08	50033	1,01	21861	-0,3	
Одеська	45716	2,13	49704	1,35	43968	0,89	-1748	-1,24	
Івано-Франківська	63164	2,95	42817	1,17	43842	0,88	-19322	-2,07	
Харківська	20452	0,95	24222	0,66	31880	0,64	11428	-0,31	
Запорізька	26492	1,24	29825	0,81	30113	0,61	3621	-0,63	
Київська	19475	0,91	22793	0,62	29582	0,60	10107	-0,31	
Донецька	6216	0,31	16694	0,45	21504	0,43	15288	0,12	
Вінницька	12090	0,56	12961	0,35	20264	0,41	8174	-0,15	
Чернівецька	13175	0,61	17589	0,48	14781	0,30	1606	-0,31	
Закарпатська	7297	0,34	11560	0,31	13502	0,27	6205	-0,07	
Житомирська	2560	0,12	8940	0,24	11238	0,23	8678	0,11	
Рівненська	4836	0,23	5781	0,16	9488	0,19	4652	-0,04	
Хмельницька	7367	0,34	4819	0,13	9388	0,19	2021	-0,15	
Волинська	6331	0,31	8936	0,24	8710	0,18	2379	-0,13	
Черкаська	3706	0,17	5631	0,15	8607	0,17	4901	-	
Миколаївська	6672	0,31	6265	0,17	8364	0,17	1692	-0,14	
Тернопільська	3195	0,17	5681	0,15	8251	0,17	5056	-	
Чернігівська	4806	0,23	4185	0,11	5959	0,12	1153	-0,11	
Сумська	4327	0,23	4640	0,13	4780	0,10	453	-0,13	
Кіровоградська	2360	0,12	2978	0,08	4248	0,09	1888	-0,03	
Херсонська	3209	0,17	5230	0,14	4169	0,08	960	-0,09	
Полтавська	3407	0,17	4098	0,11	3260	0,07	-147	-0,1	
Луганська	884	0,04	959	0,03	1127	0,02	243	-0,02	

Таблиця 2

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2017–2019 рр. За регіонами України (осіб)

Регіони	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017 рр.		
	абсолютно	%	абсолютно	%	абсолютно	%	абсолютно	абсолютно	%
Україна	54661	100	61303	100	55998	100	1337		-
м. Київ	17222	31,51	32680	53,31	26838	47,93	9616		16,42
Львівська	32649	59,73	25222	41,14	25545	45,62	-7104		-14,11
Запорізька	52	0,11	1207	1,97	969	1,73	917		1,62
Харківська	541	0,99	715	1,17	825	1,47	284		0,48
Дніпропетровська	926	1,7	662	1,08	810	1,45	-116		-0,25
Волинська	816	1,5	344	0,56	345	0,62	-471		-0,88
Полтавська	85	0,16	-	-	169	0,30	84		0,14
Одеська	35	0,06	37	0,06	136	0,24	101		0,18
Кіровоградська	32	0,06	55	0,09	87	0,16	55		0,1
Донецька	58	0,11	52	0,08	67	0,12	9		0,01
Київська	170	0,3	62	0,10	60	0,11	-110		-0,19
Черкаська	53	0,11	8	0,01	55	0,10	2		-0,01
Херсонська	1600	2,93	56	0,09	23	0,04	-1577		-2,89
Сумська	25	0,04	15	0,02	19	0,03	-6		-0,01
Житомирська	1	0,007	-	-	15	0,03	14		0,023
Хмельницька	4	0,007	12	0,02	13	0,02	9		0,013
Миколаївська	12	0,02	14	0,02	12	0,02	-		-
Рівненська	9	0,02	19	0,03	4	0,01	-5		-0,01

Закарпатська	4	0,007	2	0,003	2	0,004	-2	-0,003
Луганська	2	0,007	13	0,02	2	0,004	-	-0,003
Чернігівська	-	-	-	-	2	0,004	-	-
Івано-Франківська	345	0,63	124	0,20	-	-	-	-
Чернівецька	20	0,04	3	0,005	-	-	-	-
Тернопільська	-	-	-	-	-	-	-	-
Вінницька	-	-	1	0,001	-	-	-	-

Таблиця 3

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за діловою (службовою) метою поїздки у 2017–2019 рр. За регіонами України (осіб)

Регіони	2017	%	2018	%	2019	%	Відхилення 2019/2017 рр.	
							осіб	%
Україна	194977	100	211794	100	267513	100	72536	-
м. Київ	190314	97,61	206181	97,35	240121	89,76	49807	-7,85
Одеська	1777	0,9	1482	0,70	15185	5,68	13408	4,78
Дніпропетровська	255	0,13	296	0,14	5985	2,24	5730	2,11
Сумська	892	0,46	1723	0,81	4338	1,62	3446	1,16
Львівська	235	0,13	693	0,33	890	0,33	655	0,2
Запорізька	290	0,15	647	0,31	439	0,16	149	0,01
Харківська	82	0,04	133	0,06	237	0,09	155	0,05
Чернівецька	117	0,06	123	0,06	145	0,05	28	-0,01
Полтавська	52	0,03	117	0,06	69	0,03	17	-
Миколаївська	-	-	-	-	25	0,01	-	-

Донецька	210	0,11	19	0,01	22	0,01	-188	-0,1
Чернігівська	-	-	10	0,004	21	0,01	-	-
Закарпатська	49	0,03	7	0,003	18	0,01	-31	-0,02
Волинська	130	0,07	83	0,04	14	0,01	-116	-0,06
Рівненська	1	0,0005	1	0,0005	2	0,0007	1	0,0002
Херсонська	1	0,0005	1	0,0005	1	0,0004	-	-0,0001
Київська	74	0,04	-	-	1	0,0004	-73	-0,0396
Хмельницька	193	0,11	196	0,09	-	-	193	0,11
Вінницька	149	0,08	66	0,03	-	-	149	0,08
Івано-Франківська	-	-	10	0,004	-	-	-	-
Черкаська	48	0,03	5	0,002	-	-	48	0,03
Тернопільська	52	0,03	1	0,0005	-	-	52	0,03
Житомирська	35	0,02	-	-	-	-	35	0,02
Кіровоградська	20	0,01	-	-	-	-	20	0,01
Луганська	1	0,0005	-	-	-	-	1	0,0005

Примітка: * Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Завдання 4.

Визначить вимоги до програми туру для представників різних сегментів ринку, покажіть відповідність в таблиці 1.

Таблиця 1.

№	Тури	Вимоги
---	------	--------

1	Авіотури	Прийнятні умови проживання під час навчання, варіанти документування процесу навчання (дипломи, сертифікати, ліцензії) та їх апробація в Україні та за кордоном, ясне уявлення про статус студента (віза, права і обов'язки учня, можливість тимчасового працевлаштування).
2	Автобусні тури	Можливість поїздок сім'ями
3	Круїзи	Умови відвідування місця проведення події
4	Освітні тури	Організоване дозвілля туристів, екскурсійна програма, місце відправлення, категорія каюти
5	Клубний відпочинок	Мінімальне число нічних переїзтів, цікавий маршрут
6	Подієві тури	Правила придбання або отримання членських карток, інформація про інфраструктуру і пільги
7	Інсентив-тури	Наявність прямого авіарейсу або зручних стикувань по маршруту, багатий асортимент пропонованих засобів розміщення, трансфери до місця вильоту та прильоту

Завдання 5

Розробіть сегментні сценарії для цільових сегментів туристичного підприємства на основі наданої інформації, заповніть таблицю.

Туристична програма А	Туристична програма В	Туристична програма С
«Відчуй життя!»	«Все й одразу!»	«Європейський економ»
Груповий та індивідуальний відпочинок із екскурсійними, розважальними та екстремальними програмами	Груповий та сімейний відпочинок із розвагами для кожного індивідуума	Груповий відпочинок із екскурсійними програмами
Сезонність:	Сезонність:	Сезонність:
Тривалість туру:	Тривалість туру:	Тривалість туру:
Основні переваги:	Основні переваги:	Основні переваги:
Продукти:	Продукти:	Продукти:
Потенційна назва продукту:	Потенційна назва продукту:	Потенційна назва продукту:

1. 10-14 днів

2. Знижки при попередньому бронюванні; різноманітні програми; подарункові сертифікати на безкоштовні додаткові послуги в рамках турпрограми
3. Круїзи; комплексний турпакет (відпочинок, SPA, екскурсійні програми) у європейських країнах та Україні
4. Екскурсійні тури європейськими столицями (Будапешт, Прага, Відень, Варшава, Рига, Вільнюс, Таллінн і т.п.); новорічні економ-пропозиції (Новий рік у Кракові, католицьке Різдво у Східній та Західній Європі)
5. 7-8 днів - 10-14 днів
6. Відвідання багатьох міст за короткий термін; економні ціни на проживання у готелях та трансфер
7. «Європа у долонях», «Віденський вальс», «Батьківщина бравого вояки Швейка»
8. Протягом року
9. Науково-пізнавальні лекції та практичні заняття; шопінг; майстер-класи
10. «Дивовижна Азія», «Тибетські стежки», «Скринька Пандори», «Континент пригод»
11. Екскурсійно-пізнавальні тури у азійські країни (Сінгапур, ОАЕ, Таїланд, Малайзія, Індонезія, Китай, В'єтнам і т.п.); пригодницькі тури та сафарі-тури у африканські країни; піші мандрівки (треккінг) у Альпах, Гімалаях і т.п.
12. Протягом року
13. «Морський ексклюзив», «Арабська казка», «У гостях у Шехерізади»
14. 4-7 днів - 8-12 днів
15. 3 літа по зиму

Завдання 6.

У маркетингу туризму широко використовується класифікація Г. Гана, розрізняє шість основних видів туристів.

S-тип (сонце, море, пляж), вважає за краще пасивний відпочинок на морських курортах

F-тип (відпускник, що віддає перевагу поїздки на далекі відстані і пізнання нового),

перевага віддається нових вражень;

W1-тип (любитель прогулянок і походів), перевага віддається активному відпочинку на

природі;

W2-тип (швидше за спортсмен, ніж любитель), перевага віддається наявності

умов для хобі;

A-тип (любитель пригод), переваги - ризик і небезпеку;

B-тип (освіта і огляд пам'яток).

Зіставивши основні мотиви подорожі, характерні для кожної з груп, визначте і вкажіть в правому стовпчику таблиці типи турів по цілям подорожі, найбільш підходящі цим групам туристів (максимальна кількість варіантів). Відповідь оформіть у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Типи туристів	Типи турів

Додаткові джерела

Основні

1. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с. (с.36-38). URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk799616.pdf>
2. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туโรปерейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 –249 с. (с.60-68). URL: <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedramenedzhmenta/Lekcii/TUOPEREJTING.pdf>
3. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг. Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 408 с. (с.142-339). URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2011/1/%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d1%81%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9_%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc_%d0%b3%d0%be%d1%82%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b5_%d0%b3%d0%be%d1%81%d0%bf%d0%be%d0%b4%d0%b0%d1%80%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%be.pdf
4. Немець Л. М. Туристсько-рекреаційні ресурси світу : навчально-методичний посібник / Л. М. Немець, Г. О. Кулешова, А. В. Соколенко. Х., ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 102 с. 11 (с.3-104). URL: <https://kzref.org/turistseko-rekreacijni-resursi-svitu.html>

Додаткові

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

<https://ihtika.ru/book/rinok-turistichnih-poslug-v-ukra-n-gontarzhevska-l-/text/1>

2. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с. С.6 http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono_final.pdf

3. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури , 2011.– 310 с. <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Planuvannia3-dodane.pdf>

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org>

2. International Tourism Highlights, 2020 Edition <https://www.travel365.it/file/international-tourism-highlights-untwo.pdf>

Тест до модулю № 1



Модуль №2. Правові основи регулювання туристичн ої діяльності

Тема 5. Міжнародне регулювання туристичної діяльності

Основні теоретичні положення

5.1. Цілі і завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному рівні

Туризм виконує важливі функції як на національному так і на міжнародному рівнях, тому його розвиток потребує планування, регулювання, координації та контролю з боку відповідних міжнародних структур.

Мета міжнародної туристської політики - вироблення єдиних підходів до розуміння різноманітних аспектів туризму, стимулювання урядів до вдосконалення законодавчої бази, сприяння розвитку співробітництва між країнами та у результаті - забезпечення максимально повної реалізації потенціалу туризму як чинника економіки та міжкультурної комунікації. Суб'єктом міжнародної політики у сфері туризму виступають міжнародні (міжурядові) організації та професійні об'єднання.

Під міжнародним регулюванням туристичної діяльності розуміється міжнародна система заходів, націлених на ефективне управління будь-яким видом туристичної діяльності відповідно до певних міжнародних принципів, норм та стандартів.

Міжнародне регулювання туристичної діяльності передбачає розробку та реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою підтримки сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективного управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їхньої скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування.

Туризм має життєво важливе економічне, соціальне та культурне значення для багатьох країн, і уряди мають відігравати ключову роль у формуванні розвитку туризму. До низки спільних міжнародних пріоритетів успішного управління туризмом відносяться:

- Використання потенціалу цифровізації та застосування нових технологій.
- Просування та забезпечення вищого рівня стійкості та інклюзивності.
- Розробка перспективних туристичних напрямів, політики та планів дій для досягнення стратегічних цілей.
- Розробка та впровадження інструментів координації, регулювання та моніторингу туристичного сектору.
- Забезпечення ефективного маркетингу туристичної діяльності країни.
- Створення конкурентоспроможного та якісного національного туристичного продукту, заохочення підприємництва та стимулювання зростання бізнесу.
- Заохочення інвестицій та покращення туристичної інфраструктури, а також професійної компетентності зайнятих у цьому секторі.

Основні заходи щодо координації та регулювання туристичної діяльності – конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, що проводяться міжнародними організаціями. Одна з важливих міжнародно-правових форм регулювання та координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил та принципів їхньої співпраці, норм та стандартів міжнародної туристської діяльності - конференції ООН з туризму, форуми різних міжнародних туристичних організацій.

Міжнародні туристичні заходи є важливим інструментом для просування туристичних продуктів та приваблення туристів з усього світу. Такі заходи можуть включати виставки,

конференції, фестивалі та інші події, які залучають туристів з різних країн.

Організатори міжнародних туристичних заходів можуть бути різними організаціями, включаючи державні туристичні організації, туристичні агентства та туроператори, а також громадські організації, які працюють у галузі туризму.

Міжнародні туристичні заходи можуть мати різні цілі, такі як просування певної туристичної місцевості, підвищення свідомості про туристичну пропозицію, підтримка розвитку туризму в регіоні та залучення нових туристів. Також такі заходи можуть бути важливим інструментом для обміну досвідом та знаннями між різними гравцями туристичної галузі.

Деякі з найбільш відомих міжнародних туристичних заходів включають в себе Всесвітній туристичний ярмарок (ITB Berlin), Азійсько-Тихоокеанський туристичний форум (PATA Annual



Summit), Міжнародний туристичний ярмарок (Fitur Madrid), Всесвітній туристичний форум (World Travel Market) та інші.

5.2. Міжнародні організації, які координують туристичну діяльність

Сьогодні у світі існує більше 70 міжнародних організацій різного профілю і статусу, що займаються питаннями розвитку міжнародного туризму та забезпеченням його безпеки.

Міжнародні туристичні організації презентація

До основних міжнародних організацій відносяться: Організація Об'єднаних Націй та Всесвітня туристична організація.



Організація об'єднаних націй (ООН) – це найбільша міжнародна організація, яка є координатором діяльності держав і національних адміністрацій у сфері туризму та міжнародних подорожей.

ООН була створена у 1945 р., вона функціонує на підставі статуту, прийнятого в тому ж році країнами-учасницями

конференції у Сан-Франциско (США). Саме в рамках ООН були розроблені та прийняті основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму. ООН стала організатором ряду міжнародних семінарів та колоквиумів з питань підготовки фахівців для сфери туризму, розробки методики статистичного обліку міжнародного туризму, проведення міжнародних конгресів і конференцій, на яких обговорюються та ухвалюються документи, що містять різні рекомендації з міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Прийняті ООН резолюції містять положення щодо:

- спрощення туристичних формальностей;
- правового регулювання статусу іноземних туристів;
- забезпечення безпеки туристів та їх майна;
- технічного співробітництва у сфері міжнародного туризму.

Здійснювати зазначену надзвичайно важливу місію ООН допомагають низка органів, серед яких не останнє місце відведено Економічній і соціальній раді ООН (ЕКОСОР), яка є ініціатором скликання у рамках ООН спеціальних міжнародних конференцій з розвитку туризму. Саме з ініціативи ЕКОСОР була скликана Конференція ООН з митних формальностей у Нью-Йорку (1954 р.) та Конференція ООН з міжнародного туризму та подорожей у Римі (1963 р.).

У рамках ЕКОСОР важливу роботу також виконує Статистична комісія. До сфери її діяльності входить прийняття резолюцій з питань стандартизації визначень і термінології у сфері туризму, а також вироблення єдиної методології статистики туризму

Під егідою ООН функціонує безліч спеціалізованих міжнародних та міжурядових організацій, ключове місце серед яких займає Всесвітня туристична організація.

Всесвітня туристична організація (ВТО – UNWTO) – провідна міжнародна організація у сфері туризму та подорожей. З 23 грудня 2003 р.

Всесвітня туристична організація має статус спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй відповідно до угоди, затвердженої 58-ю сесією Генеральної Асамблеї ООН. UNWTO вирішує поставлені завдання в процесі співробітництва з іншими міжнародними організаціями, урядовими закладами країн-членів, національними туристичними адміністраціями, встановлюючи нові контакти з державними, туристичними та іншими зацікавленими організаціями різних країн, а також приймаючи участь у міжнародних, регіональних і національних конференціях, форумах, нарадах, семінарах та проектах.



Основна мета UNWTO – сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії.

Цільові настанови діяльності UNWTO:

- Сприяти цифровій трансформації та інноваціям у туристичному секторі.

- Сприяти інвестиціям та підприємництву у туристичному секторі.
- Створювати більше робочих місць найкращої якості.
- Організовувати спеціалізоване навчання в галузі туризму для підвищення професіоналізму сектора.
- Забезпечення збереження культурної та природної спадщини різних країн.
- Сприяння економічному та соціальному розвитку на різних територіях.

Структура UNWTO:

- Члени: 160 держав-членів, 6 асоційованих членів, 2 спостерігачі та понад 500 афілійованих членів (рис.13).
- Головний орган: Генеральна Асамблея є найвищим органом Організації. Вона скликається кожні два роки і затверджує бюджет та програму та розглядає питання, що мають велике значення для сектора туризму. Кожні чотири роки проводяться вибори Генерального секретаря.



Рисунок 13. Члени ВТО на світовій мапі.



Генеральна конференція складається з делегатів, які представляють дійсних та асоційованих членів. Ті, хто приєднався та представники інших міжнародних організацій беруть участь у якості спостерігачів.

- Секретаріат : Секретаріат очолює Генеральний секретар Зураб Пололікашвілі (громадянин Грузії), який керує роботою 152 співробітників у штаб-квартирі UNWTO у Мадриді.



Рисунок 14. 24-а сесія Генеральної асамблеї UNWTO (Мадрид - Іспанія, 30 листопада - 3 грудня 2021 р.)

У відповідь на напад росії на Україну у лютому 2022 року Генеральна Асамблея WTO 27 квітня минулого року прийняла рішення припинити членство росії у складі організації.

Росія більше не член Всесвітньої туристичної організації ООН

Напрями реалізації діяльності UNWTO представлено на рис. 15.



Рисунок 15. Основні напрями реалізації діяльності UNWTO.

Україна приєдналася до WTO у 1997 році. В Україні установлена норма святкування Дня туризму щорічно 27 вересня згідно з указом Президента від 21 вересня 1998 року. В Україні було

проведено вісім міжнародних семінарів UNWTO з різних аспектів світової та національної туристичної політики.

Для визначення конкурентного положення країн у сфері туризму експерти Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями (Bloom Consulting, IATA, JLL Hotels & Hospitality Group, PATA, UNWTO, WTCC) щорічно розробляють звіт про конкурентоспроможність в сфері туризму. Методологія розрахунку індексу розвитку подорожей та туризму у 2021 р. зазнала деяких змін у порівнянні з розрахунком індексу туристичної

конкурентоспроможності (ТТСІ) у 2019 р., причиною цьому були останні події у світі. Тепер нова методологія (ТТДІ) на основі 15-ти показників складається з п'яти субіндексів, 17 компонентів і 112 окремих показників (рис .16).



Рисунок 16. Структура Індексу розвитку подорожей та туризму.

«Ресурси, не пов'язані з відпочинком», «Соціально-економічна стійкість та умови», а також «Тиск попиту на подорожі та туризм» - це нові субіндекси у порівнянні з методологічним підходом 2019 року.

Країни, охоплені ТТСІ 2019, але не охоплені ТТДІ 2021, включають Алжир, Бруней-Даруссалам, Буркіна-Фасо, Бурунді, Демократичну Республіку Конго, Ефіопію, Есватині, Гамбію, Гвінею, Гаїті, Іран, Ямаїку, Ліберал. Мозамбік, Норвегія, Оман, Російська Федерація, Сейшели, Уганда, Україна, Зімбабве та Тайвань, Китай.

У середньому показники ТТДІ збільшилися лише на 0,1% у період з 2019 по 2021 рік, при цьому лише 39 зі 117 країн, охоплених дослідженням, покращили індекс більш ніж на 1,0%. У 51 країні індекс збільшився або зменшився у межах 1,0%, а у 27 - знизився більш як на 1,0%.

Крім США (2-е місце), до першої десятки країн з високими показниками входять країни Європи та Євразії або Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Лідером рейтингу уперше стала Японія. Друге місце списку посіли США, на третьому та четвертому рядку – Іспанія та Франція. До ТОП-10 також увійшли Німеччина, Швейцарія, Австралія, Великобританія, Сінгапур та Італія.

Загальний рейтинг Індексу розвитку подорожей та туризму у 2021 р. представлено на рис.17.

Рисунок 17. Загальний рейтинг Індексу розвитку подорожей та туризму у 2021 р.

5.3. Міжнародно-правові стандарти здійснення туристичної діяльності

Rank	Economy	Change since 2019*			Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Change since 2019*			Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Change since 2019*			Diff. from TTDI Avg. (%)
		Score†	Rank	Score				Score†	Rank	Score				Score†	Rank	Score	
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%	40	Mexico	4.3	-5	-1.2%	7.4%	79	Cambodia	3.6	3	1.1%	-9.2%
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%	41	Bulgaria	4.3	-2	-0.4%	7.3%	80	Tunisia	3.6	-3	-0.5%	-9.2%
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%	42	Lithuania	4.3	3	0.6%	7.2%	81	Tanzania	3.6	5	2.6%	-10.2%
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%	43	Qatar	4.3	-2	-0.2%	7.0%	82	Cape Verde	3.6	1	1.4%	-10.2%
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%	44	Georgia	4.3	3	1.4%	6.9%	83	Pakistan	3.6	6	2.9%	-10.2%
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%	45	Turkey	4.2	4	1.3%	6.4%	84	Mongolia	3.6	-8	-2.1%	-10.6%
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%	46	Croatia	4.2	-4	-0.6%	6.4%	85	Trinidad and Tobago	3.6	0	1.5%	-10.7%
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%	47	Israel	4.2	-7	-1.0%	6.2%	86	Kuwait	3.5	-7	-1.8%	-11.0%
9	Singapore	5.0	0	+1.4%	24.6%	48	Latvia	4.2	0	0.6%	5.9%	87	North Macedonia	3.5	-3	-0.3%	-12.1%
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%	49	Brazil	4.2	3	2.3%	5.2%	88	Namibia	3.5	0	0.0%	-12.6%
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%	50	Costa Rica	4.2	1	1.2%	4.5%	89	Rwanda	3.5	1	0.7%	-12.7%
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%	51	Egypt	4.2	6	4.3%	4.4%	90	Kyrgyz Republic	3.4	3	1.9%	-13.9%
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%	52	Vietnam	4.1	8	4.7%	4.1%	91	Bolivia	3.4	5	1.6%	-14.5%
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%	53	Romania	4.1	-3	-0.7%	3.6%	92	Tajikistan	3.4	-1	-0.3%	-14.6%
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%	54	India	4.1	-8	-2.6%	3.6%	93	Lao PDR	3.4	1	0.7%	-15.0%
16	Portugal	4.8	-3	-2.1%	19.8%	55	Uruguay	4.1	5	3.6%	3.0%	94	Lebanon	3.4	-7	-3.1%	-15.1%
17	Denmark	4.7	-1	-1.5%	18.9%	56	Slovak Republic	4.1	-3	0.2%	2.9%	95	Bosnia and Herzegovina	3.4	-3	-0.7%	-15.2%
18	Finland	4.7	-1	-2.2%	17.3%	57	Bahrain	4.1	-2	1.0%	2.1%	96	El Salvador	3.3	2	1.7%	-16.1%
19	Hong Kong SAR	4.6	-1	-3.0%	16.3%	58	Colombia	4.0	4	2.3%	1.6%	97	Guatemala	3.3	-2	-0.6%	-16.1%
20	Sweden	4.6	1	-1.9%	16.0%	59	Argentina	4.0	-5	-1.2%	0.6%	98	Zambia	3.3	1	1.7%	-16.3%
21	Luxembourg	4.6	2	-0.5%	15.4%	60	Panama	4.0	-2	0.6%	0.3%	99	Paraguay	3.3	2	2.1%	-17.1%
22	Belgium	4.6	3	-0.6%	14.4%	61	Armenia	4.0	4	1.9%	-0.2%	100	Bangladesh	3.3	3	2.0%	-17.6%
23	Iceland	4.5	-1	-1.8%	14.2%	62	Mauritius	4.0	-6	-0.0%	-0.5%	101	Ghana	3.3	-1	0.9%	-17.6%
24	Ireland	4.5	-4	-3.9%	13.9%	63	Azerbaijan	4.0	-4	-0.3%	-0.6%	102	Nepal	3.3	0	1.8%	-17.8%
25	United Arab Emirates	4.5	1	0.7%	13.9%	64	Jordan	3.9	-1	-0.6%	-1.8%	103	Benin	3.2	3	4.0%	-18.7%
26	Czech Republic	4.5	1	0.3%	13.3%	65	Paru	3.9	4	2.1%	-2.1%	104	Nicaragua	3.2	-7	-2.0%	-19.1%
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%	66	Kazakhstan	3.9	0	0.9%	-2.9%	105	Senegal	3.2	0	0.4%	-20.2%
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%	67	Montenegro	3.9	-2	-0.7%	-2.6%	106	Honduras	3.1	-2	-2.1%	-21.6%
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%	68	South Africa	3.8	0	-0.3%	-3.6%	107	Côte d'Ivoire	3.1	3	2.6%	-22.6%
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%	69	Dominican Republic	3.8	3	2.6%	-3.9%	108	Venezuela	3.1	-1	-0.5%	-23.1%
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%	70	Serbia	3.8	0	1.3%	-3.9%	109	Malawi	3.0	-1	0.2%	-24.0%
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%	71	Morocco	3.8	-4	-2.1%	-4.8%	110	Nigeria	3.0	1	0.6%	-24.1%
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.3%	72	Albania	3.8	-1	1.0%	-5.0%	111	Lesotho	3.0	-2	-1.5%	-25.6%
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%	73	Ecuador	3.8	1	1.0%	-5.7%	112	Cameroon	2.9	0	1.6%	-26.2%
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%	74	Sri Lanka	3.7	1	1.4%	-6.0%	113	Angola	2.9	0	2.8%	-26.5%
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%	75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%	114	Sierra Leone	2.8	1	1.5%	-30.6%
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%	76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%	115	Mal	2.7	-1	-0.5%	-31.0%
38	Malaysia	4.3	-9	-3.0%	8.4%	77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%	116	Yemen	2.6	0	2.7%	-34.2%
39	Slovenia	4.3	-3	-0.7%	7.8%	78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%	117	Chad	2.5	0	1.3%	-37.5%

● The Americas
 ● Asia-Pacific
 ● Europe and Eurasia
 ● Middle East and North Africa
 ● Sub-Saharan Africa

1 Index results represent the latest data available at the time of collection (end of 2021).
 2 Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best.
 3 Change since 2019 refers to 2019 results using new index framework and methodology.

Важливим інструментом у розвитку туристично-рекреаційної сфери міжнародного туризму виступає нормативно-правове регулювання.

Системна класифікація міжнародних договорів України наведена у статті 2 Закону України «Про міжнародні договори України». Відповідно до неї міжнародні договори України укладаються з іноземними державами і міжнародними організаціями від імені:

- України (політичні, територіальні, мирні, про участь України в міждержавних спілках та інших міждержавних об'єднаннях

(організаціях), системах колективної безпеки, про використання території і природних ресурсів України та ін.);

- Уряду (міжнародні договори з економічних, торгових, науково-технічних та інших питань, що стосуються його компетенції. Від імені міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади України укладаються міжнародні договори
- Міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади.

Міжнародний договір - це угода двох або кількох держав, що встановлює, змінює або припиняє права та обов'язки учасників цих відносин. Чинні міжнародні договори, які регулюють цивільні відносини, є частиною національного цивільного законодавства України відповідно до встановленого законом порядку набрання чинності такими договорами.

Самостійною складовою туристичного законодавства України є двосторонні та багатосторонні міжнародні угоди, стороною яких є Україна.

Міжнародні Договори у галузі туризму, учасниками яких є Україна

Основи міжнародної туристичної політики закладені у важливих міжнародних правових актах:

- Манільській декларації зі світового туризму, яка була прийнята Всесвітньою конференцією з туризму (м. Маніла (Філіппіни), 1980 р.). Ця декларація встановила загальні принципи для розвитку туризму як галузі, яка забезпечує економічний розвиток та підвищення якості життя людей, пропагує збереження природного та культурного надбання людства.
- Гаазька декларація з туризму, яка прийнята на міжпарламентській конференції з туризму (м. Гаага (Нідерланди), 1989 р.). Ця декларація містить принципи та

рекомендації щодо розвитку туризму в різних країнах світу з урахуванням його соціальних, культурних, економічних та екологічних наслідків.

- Лісабонська декларація (м. Лісабоні (Португалія), 1997 р.) Декларація містить рекомендації та принципи щодо розвитку туризму в XXI столітті (сталість розвитку туризму, підвищення якості туристичних послуг та розвиток конкурентоспроможності туризму в різних країнах світу, розвиток міжнародного співробітництва в галузі туризму, захист культурної спадщини та природного середовища країн).
- Квебекська декларація з екотуризму (м. Вілле-Ла-Гранд, Квебек (Канада), 2002 р.). Ця декларація містить принципи та рекомендації щодо розвитку екотуризму, який базується на збереженні природних і культурних ресурсів, забезпечує розвиток місцевих громад та стимулює економічний розвиток держав в цілому.
- Монреальська декларація "До гуманного і соціального бачення туризму" 1999 року у м. Монреалі (Канада), 1999 р.). Ця декларація містить принципи та рекомендації щодо туризму, який сприяє соціальному та економічному розвитку, підвищенню якості життя та збереженню культурних цінностей.
- Балійська декларація з туризму та культури для сталого розвитку, прийнята на Міжурядовій конференції з туризму та культури (м. Балі (Індонезія), 2013 р.). Ця декларація містить принципи та рекомендації щодо того, як туризм та культура можуть спільно сприяти сталому розвитку та забезпечити збереження культурної спадщини та природного середовища.
- Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй (ООН), яка прийнята 8 вересня 2000 року на 55-й сесії Генеральної Асамблеї ООН. Основні положення декларації такі: зниження екстремальної бідності і голоду, забезпечення загального доступу до освіти, зменшення рівня смертності дітей, забезпечення рівності між чоловіками та жінками, зменшення екологічних проблем.

- Сеульська декларація "Мир і туризм" (м. Сеул (Південна Корея), 2011 р.). Декларація визначає роль туризму у збереженні миру, сталий розвиток та боротьбу з бідністю. Зокрема, третій принцип проголошує ліквідацію національних, регіональних, расових, релігійних, ідеологічних та інших форм дискримінації, в тому числі за статевою ознакою, а також сприяти гармонії людства і збільшити простір для взаємної співпраці і співіснування.

- «Хартія туризму» - це документ, який був прийнятий у 1995 році UNWTO. Він визначає загальні принципи розвитку туризму, який має бути стійким, економічно ефективним, соціально справедливим та екологічно збалансованим. У Хартії туризму наведені рекомендації для влади, приватного сектору та міжнародних організацій щодо забезпечення стійкого розвитку туризму, зокрема збалансованого економічного розвитку, збереження природних та культурних ресурсів, забезпечення соціальної справедливості та захисту прав працівників у туристичному секторі.

Прийнятий при Хартії Кодекс туриста, визначає основні принципи та засади поведінки туристів будь-якої країни. У Кодексі туриста регламентовані права і обов'язки туристів як всередині, так і за межами своїх країн, в місцях і окремих районах туристичного інтересу, свободу пересувань, враховуючи при цьому відповідні правила і обмеження.

- Загальна Декларація Прав Людини, що прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних націй у грудні 1948 року, встановлює основні права, які повинні бути забезпечені для всіх людей, незалежно від їх раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, національності, соціального стану або інших ознак. Декларація містить 30 статей, які визначають права людини в різних сферах життя, включаючи право на життя, свободу думки, совісті та віросповідання, свободу слова та преси, свободу зборів та асоціацій, право на працю та соціальний захист, право на освіту та культуру, право на свободу від насильства та дискримінації, і багато інших.

- Резолюція та рекомендації, які прийняті на Конференції Організації Об'єднаних Націй по створенню Міжнародної подорожей і туризму (Рим, вересень 1963 р.) Документ визначає основні принципи і стратегії для розвитку туризму в міжнародному масштабі. Деякі з цих принципів і стратегій включають наступне: переваги туризму повинні бути доступними для всіх країн та народів, незалежно від їх економічного розвитку або географічного розташування; розвиток туризму повинен бути спрямований на покращення якості життя місцевого населення, забезпечення робочих місць та підтримки національної культури та спадщини та ін.
- Загальна резолюція розвитку туризму була прийнята на Конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей в 1963 році в Мадриді. Ця резолюція була першим міжнародним документом, що присвячувався розвитку туризму та його впливу на економіку, соціальну сферу та культуру. У документі було визнано, що туризм має великий потенціал для розвитку національних економік, зокрема у сферах транспорту, готельно-ресторанного бізнесу та розваг; що туризм може сприяти розвитку міжкультурного розуміння та співпраці між країнами.
- Глобальний етичний кодекс туризму, що був прийнятий UNWTO у м. Сантьяго (1999 р.) Цей документ визначає етичні принципи, які мають дотримуватися всіма учасниками туристичної індустрії з метою забезпечення сталого та відповідального розвитку галузі (сталість, соціальна відповідальність, культурна спадщина, екологічна відповідальність якості, інформація та взаємодія).
- Декларація «Світ і туризм» - це документ, що був прийнятий на Конференції Організації Об'єднаних Націй з туризму та подорожей, яка відбулася у Стокгольмі в 1997 році. Декларація стала важливим кроком в розвитку міжнародного співробітництва в галузі туризму та встановила пріоритетні напрямки розвитку туристичної індустрії в світі.
- Міжнародна готельна конвенція, що прийнята на конференції Генеральної Асамблеї Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 1970 році. Конвенція визначає основні

правила, які мають бути враховані при укладанні контрактів між власниками готелів і турагентами. Крім того, конвенція є важливим інструментом регулювання взаємодії між власниками готелів і турагентами, що дозволяє забезпечувати стабільність та прогнозованість у туристичній індустрії.

Приклади

У Мадриді відбувся Міжнародний туристичний ярмарок – FITUR 2023 (18-22 січня 2023 р.), показники якого побили всі попередні рекорди. Цифри підтверджують значне зростання показників, порівняно з показниками відвідуваності до пандемії в рекордному 2020 році. Загалом 8 500 компаній, 131 країна, 755 основних експонентів і 66 900 м² виставкової площі.

Ярмарок залучив загалом 222 000 відвідувачів, це зростання на 99,6%, що майже вдвічі більше, ніж у 2022 році.

За даними Всесвітньої туристичної організації, до кінця 2023 року міжнародний туризм досягне 65% від рівня до пандемії. Рух надходжень у FITUR вплине на економіку Мадрида приблизно на 400 мільйонів євро.

Ярмарок FITUR також знайшов відображення у великій кількості представників преси та висвітленні у міжнародних ЗМІ. Всього було акредитовано 6 374 журналісти, з яких 5 861 були національними, та 513 міжнародних журналістів із 46 країн.

FITUR також привернув увагу до війни в Україні, він надав країні стенд ввічливості в павільйоні Європи, щоб сприяти розвитку програми Meet Ukraine, де відвідувачі можуть залишити свої послання солідарності.

Н априклад, у 2021 році Україна та ОАЕ підписали Меморандум про взаєморозуміння щодо співробітництва країн, зокрема й у сфері розвитку туристичного сектору між Державним агентством розвитку туризму України та Міністерством економіки Об'єднаних Арабських Еміратів.

У межах Меморандуму сторони сприятимуть навчальним обмінам, заохочуватимуть інвестиційні можливості та відновлюватимуть транспортне сполучення тощо. У межах

Меморандуму сторони сприятимуть навчальним обмінам, заохочуватимуть інвестиційні можливості та відновлюватимуть транспортне сполучення. Окрім того, домовилися про обмін інформацією та досвідом щодо покращення законодавства, туристичних ресурсів, стандартів якості в закладах розміщення, системи збору даних для формування якісної туристичної статистики.

Важливим моментом є впровадження інновацій та цифрових технологій в туризмі, а також проведення маркетингової кампанії туристичних дестинацій на міжнародному рівні.

Документом, зокрема, передбачається створення українсько-еміратської Робочої групи зі співробітництва у сфері туризму, що дасть змогу встановити та підтримувати дружні стосунки між ДАРТ та Міністерством економіки ОАЕ на регулярній основі.

Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади в галузі туризму – Державне агенство розвитку туризму при Міністерстві розвитку громад, територій та інфраструктури України, яке у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій. З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва.

За поданням центрального органу виконавчої влади в галузі туризму - Державного агенства розвитку туризму Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва.

Іноземні юридичні та фізичні особи можуть здійснювати туроператорську та турагентську діяльність шляхом утворення підприємств за законодавством України та отримання в установленому порядку ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Туристичний супровід, що здійснюється на території України, може надаватися фахівцями туристичного супроводу, громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.



Питання для самоконтролю:

1. Назвіть принципи, цілі та функції міжнародного регулювання туристичної діяльності.
2. Охарактеризуйте види міжнародно-правових актів з регулювання діяльності у сфері туризму та гостинності, які виникають при здійсненні туристичної діяльності.
3. Розкрийте класифікацію міжнародних договорів України.
4. Розкрийте зміст будь-якої (за Вашим обранням) міжнародної угоди та визначте пріоритетні напрям державної політики у галузі туризму.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні міжнародно-правові акти, що визначають правові засади міжнародної підтримки туристичної сфери.
5. Розкрийте зміст будь-якого (за Вашим обранням) міжнародно-правового акту та визначте пріоритетні напрями міжнародної політики у галузі туризму.

Завдання для підготовки до семінарського заняття.

Завдання 1. Підготовка реферативних робіт.

Аналіз міжнародної і національної нормативно-правової бази туристичної діяльності.

Мета роботи: ознайомлення з основами туристичної нормативно-правової бази ВТО і України; вивчення ролі міжнародних організацій в організації туризму.

Метод дослідження: порівняльний аналіз.

Студент вивчає п'ять нормативно-правових документів, що регулюють туристичну діяльність на міжнародному рівні. Чотири документи є обов'язковими до вивчення для всіх студентів групи. До них належать:

1. Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй, яка прийнята на 55-й сесії Генеральної Асамблеї ООН у 2000 році;
2. Хартія туризму, прийнята UNWTO у м. Софії (Болгарія) 22.09.1985 р.
3. Гаазьку декларацію з туризму, прийняту Міжпарламентською конференцією з туризму, м. Гаага (Нідерланди), 10.04 – 14.04.1989 р.;
4. Глобальний кодекс етики туризму, прийнятий XIII сесією Генеральної асамблеї ЮНВТО, Сантьяго (Чилі), 1.10.1999 р.

Завдання 2. Підготовка реферативних робіт.

Надайте стислу характеристику однієї з міжнародних організацій, вибір якої, за погодженням із викладачем, здійснюється за даними, наведеними у табл. 1.

Таблиця 1
Перелік міжнародних і регіональних організацій

№ терміна або поняття	Термін або поняття
1	Всесвітня асоціація туристичних агентств (WATA)
2	Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC)
3	Міжнародна асоціація світового туризму (MT)
4	Міжнародний туристичний альянс (AIT)
5	Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA)
6	Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO)
7	Міжнародна готельна та ресторанна асоціація (IH&RA)
8	Асоціація туристичної індустрії Америки (TIAA)
9	Міжнародне бюро соціального туризму (BITS)
10	Міжнародна асоціація ділового туризму (IBTA)

Завдання 3.

Зробіть порівняльний аналіз визначення одного з термінів або понять у документах за допомогою даних, наведених у табл. 1 – 3.

Таблиця 1.
Варіанти сполучення документів і термінів або понять

Номер варіанта	№ документа (з табл. 2)	№ терміна або поняття (з табл. 3)
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10

Таблиця 2
Варіанти документів

№ документа	Назва документа
1	Документ "Розвиток туризму". Прийнятий конференцією ООН з міжнародного туризму та подорожей. Рим (Італія), 21.08 – 5.09.1963 р.
2	Документ Акапулько. Прийнятий Всесвітньою нарадою з туризму. Акапулько (Мексика), 21.08 – 27.08.1982 р. 3
3	Хартія туризму, Кодекс туриста. Схвалені резолюцією VI сесії Генеральної асамблеї ВТО. Софія (Болгарія), 22.09.1985 р.
4	Балійська декларація з туризму. Прийнята на II міжнародному форумі. о. Балі (Індонезія), 24.08 – 27.08.1996 р.
5	Монреальська декларація "До гуманного та соціального бачення туризму". Прийнята Генеральною асамблеєю Міжнародного бюро соціального туризму. Монреаль (Канада), 12.09.1996 р.
6	Декларація Мале зі стійкого розвитку туризму. Прийнята на Азіатсько-тихоокеанській конференції міністрів з туризму та навколишнього середовища. Мале (Мальдіви), 16.02.1997 р.
7	Манільська декларація з соціального впливу туризму. Прийнята на Всесвітній нараді керівників сфери туризму. Маніла (Філіппіни), 22.05.1997 р.
8	Хівинська декларація "Туризм і збереження культурної спадщини". Прийнята ВТО / ЮНЕСКО. Хіва (Узбекистан), 21.04.1999 р.
9	Осакська декларація тисячоліття. Схвалена Конференцією лідерів туризму тисячоліття. Осака (Японія), 01.10.2001 р.
10	Сеульська декларація "Світ і туризм". Прийнята XIV Генеральною асамблеєю ВТО. Сеул (Корея), 27.08.2001 р.

Таблиця 3
Варіанти термінів або понять

№	Термін або
1	Туризм
2	Турист
3	Туристська послуга

4	Туристичний продукт
5	Туристичні ресурси
6	Пріоритетні види та форми туризму
7	Державне регулювання у сфері туризму
8	Безпека у сфері туризму (турист, його майно, навколишнє середовище)
9	Права й обов'язки туриста
10	Права й обов'язки працівників і підприємців туристської індустрії

Додаткові джерела

Основні

1. Балабаниць А.В. Правове регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу Навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів (для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 242 Туризм) / Балабаниць А. В., Гапонюк О.І., – Маріуполь : МДУ, 2020 – 279 с. (с.50-88).
2. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг. Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 408 с. (с.55-95). URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk791139.pdf>
3. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с. (с.39-62). URL: https://eprints.kname.edu.ua/10928/1/%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%A3%D0%A0.pdf

Додаткові

1. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 214 с. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/242_460.pdf
2. Скрипник О. М. Історія міжнародних організацій. Навчальний посібник. – Умань: ПП Жовтий О.О., 2011 – 226 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/790/1/Istoriya_mizhnarodnykh_orhanizatsiy.pdf

Інтернет – ресурси

1. Організація об'єднаних націй в Україні: офіційний сайт представництва. URL: <https://ukraine.un.org/uk>
2. Всесвітня туристична організація: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/>
3. Всесвітня туристична організація. Вікіпедія URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
4. Гаазька декларація з туризму https://zakon.cc/law/document/read/995_904
5. Глобальний етичний кодекс туризму. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/201527___201592
6. Державне агенство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
7. Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU00044>
8. Закон України «Про міжнародні договори України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1906-15#Text>
9. Хартія туризму. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/158880___158880

Тема 6. Державне регулювання та правові основи туристичної діяльності в Україні.

Основні теоретичні положення

6.1. Державне регулювання туристичної діяльності

Відповідно до Закону України «Про туризм» державним регулюванням туризму є здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та контролю за діяльністю в галузі туризму з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування та забезпечення безпеки туризму тощо.

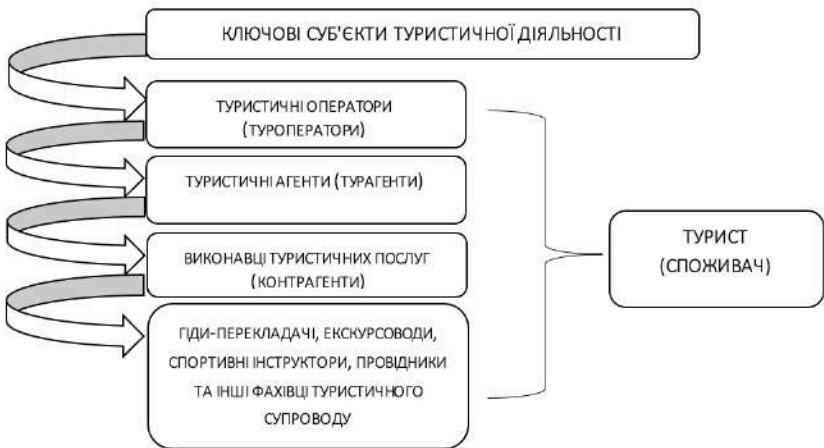
Державне регулювання сфери туризму передбачає регламентування використання туристично-рекреаційних ресурсів в господарській діяльності, визначення умов функціонування об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури та застосування податкових механізмів управління розвитком галузі. Усвідомивши потужний мультиплікаційний ефект рекреації і туризму, держава вживає заходів, спрямованих на їх інтенсифікацію, проводячи активну пропагандистську, інформаційно-видавничу і виставково-ярмаркову діяльність, а також здійснюючи підтримку громадських ініціатив та рухів, що сприяють розвитку рекреації і туризму.

Учасниками відносин, які виникають у процесі здійснення туристичної діяльності, можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Вони можуть створювати туристичний продукт, надавати різноманітні туристичні послуги (включаючи перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування) або здійснювати посередницьку діяльність з надання характерних та

супутніх послуг. Серед учасників туристичних відносин можуть бути громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які є туристами, екскурсантами, відвідувачами та іншими особами, в інтересах яких проводиться туристична діяльність.

Ключові суб'єкти туристичної діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання та споживання туристичних послуг представлені на рис. 18:

- Туристичні оператори (туроператори) є юридичними особами, які згідно з українським законодавством займаються виключно організацією та наданням туристичних послуг, а також



. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=476011>

Рисунок 18. Ключові суб'єкти туристичної діяльності.

посередницькою діяльністю в наданні характерних та супутніх послуг. Ці компанії повинні мати ліцензію на туроператорську діяльність.

- Туристичні агенти (турагенти) - це юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність в реалізації туристичного продукту, а також в реалізації характерних та супутніх послуг.
- Контрагенти в туристичній галузі - це підприємства та компанії, які забезпечують різноманітні послуги, такі як розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, страхування, оформлення документів та квитків (готелі, ресторани, транспортні компанії, підприємства культури, спорту, лікування та інші заклади).
- Гіди-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - це фізичні особи, які мають дозвіл на здійснення туристичного супроводу та надають послуги з організації та проведення екскурсій, спортивних інструктажів та іншого супроводу туристів.
- Туристи (споживачі) - будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Туризм передбачає постійне функціонування і взаємодію трьох учасників: туристів – споживачів туристичних послуг, виробників та реалізаторів туристичних послуг, держави в особі державних органів, які виконують регуляторні функції і приймають необхідні нормативно-правові акти.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Україна здійснює регулювання галузі туризму шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики, включаючи:

- класифікацію та оцінку туристичних ресурсів;

- фінансове забезпечення реалізації програм розвитку туризму;
- забезпечення безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму;
- ліцензування, стандартизації та сертифікації туристичних послуг;
- встановлення системи статистичного обліку та звітності, державного контролю;
- визначення пріоритетних напрямків наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в міжнародних програмах з розвитку туризму.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення прав громадян, що закріплені Конституцією України, на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини і довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні й забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток візного і внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

6.2. Правовий статус державних органів по регулюванню туризму в Україні

Регулювання в галузі туризму здійснюють такі державні органи (рис. 19):

- Верховна Рада України;
- Кабінет Міністрів України;
- Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) - центральний орган виконавчої влади в галузі туризму;
- місцеві державні адміністрації;
- органи місцевого самоврядування;
- інші органи в межах їх компетенції.

Згідно ст. 8 Закону України «Про туризм» до виключних повноважень Верховної Ради України в сфері туризму належать:

- визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;
- визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;
- визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму відповідно до ст. 9 Закону України «Про туризм»:

- здійснює державне управління і забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;

Загальної компетенції	Спеціальної компетенції
<ol style="list-style-type: none">1. Верховна Рада України як єдиний орган законодавчої влади.2. Кабінет Міністрів України - центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.3. Верховна Рада Автономної Республіки Крим (представницький орган Автономної Республіки Крим), Рада міністрів Автономної Республіки Крим, представництво Президента України в АР Крим.4. Місцеві державні адміністрації (виконавча влада в областях і районах, містах Києві та Севастополі), органи місцевого самоврядування (сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень), інші органи в межах їх компетенції.	<ol style="list-style-type: none">1. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України; є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує також формування та реалізує державну політику у сфері туризму.1. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) - центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, самостійний структурний підрозділ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України.2. Структурні підрозділи з питань туризму в складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій.

Рисунок 19. Система органів державної влади, що здійснюють регулювання у сфері туризму

- розробляє і затверджує програми розвитку туризму в Україні, фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;
- приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;
- сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;
- вживає заходи щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;
- організовує і забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;
- готує і подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму;
- інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;
- визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;
- створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму.

Згідно ст. 11 Закону України «Про туризм» повноваженнями місцевих державних адміністрацій в галузі туризму є:

- затвердження місцевих програм розвитку туризму;
- визначення коштів місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;

- проведення заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму за часи незалежності України декілька разів реорганізовували і він змінював свою назву.

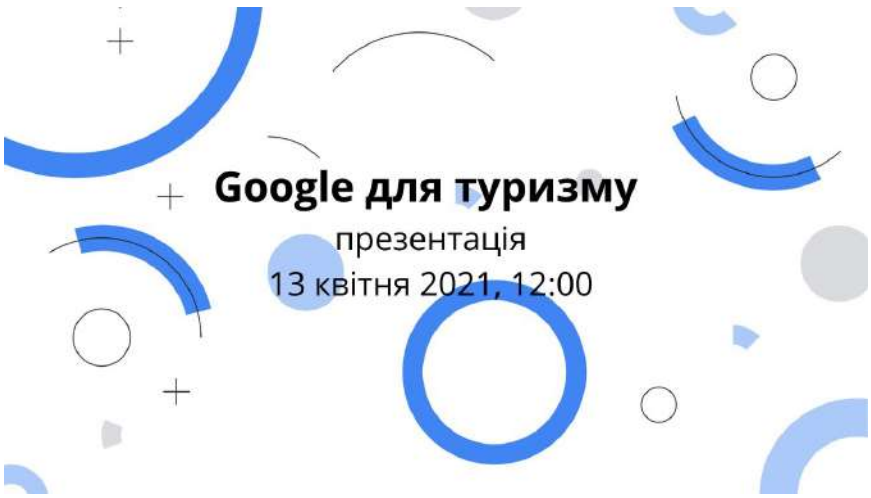
З 24 грудня 2019 р. центральним органом виконавчої влади стало Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, яке реалізує державну політику у сфері туризму.

ДАРТ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства.



Діяльність ДАРТ регламентуються Положенням про Державне агентство розвитку туризму України від 24 грудня 2019 р. № 1162. Основними завданнями ДАРТ є:

- розроблення та виконання програм розвитку туризму і курортів в Україні;



- розроблення та подання у встановленому порядку Міністрові інфраструктури пропозиції щодо: організації обліку туристичних ресурсів України та забезпечення їх раціонального використання та охорони; визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них; порядку створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; розроблення програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури; порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання та ін.;
- встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідно до законодавства;

- здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, в тому числі заходів, що пов'язані з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір.

6.3. Нормативно-правові акти, що регламентують діяльність у сфері туризму

Правове регулювання сфери туризму в Україні має широкий та міжгалузевий характер і призначене для створення відповідної правової бази для організації, безпеки та проведення туристичної діяльності в країні. Це включає використання різних джерел права, таких як конституційне, цивільне, господарське, податкове, трудове, земельне, екологічне, адміністративне та кримінальне право.

Основні завдання правового регулювання туристичної сфери полягають у впорядкуванні відносин у цьому сегменті, зокрема через ліцензування господарської діяльності туристичних операторів, укладання та виконання договорів про надання туристичних послуг, забезпечення безпеки в цій області, а також надання державної підтримки туристичній діяльності. Крім того, правове регулювання включає в себе заходи охоронного характеру, визначені нормами адміністративного та кримінального права, які застосовуються у випадках порушень законодавства в сфері туризму.

Основою правового регулювання туристичних відносин є загальні і спеціальні нормативно-правові акти.

Загальні нормативно-правові акти лише певною мірою регулюють відносини у туристичній сфері.

До норм загального законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії.
- Цивільний, Господарський, Податковий та Земельний кодекси.

- Кодекс законів про працю України.
- Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про страхування», «Про курорти», «Про підприємництво»; «Про підприємства в Україні»; «Про охорону культурної спадщини» тощо.

Спеціальні нормативно-правові акти – це ті джерела, котрі в цілому регламентують відносини в сфері туризму:

- Закон України «Про туризм».
- Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності.
- Правила проведення туристичних подорожей з учнівською та студентською молоддю України тощо.

Закон України "Про туризм" є основним джерелом правового регулювання туристичної діяльності в Україні. Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року, цей закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму. Він спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я та інші права при здійсненні туристичних подорожей.

Цей закон встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів і регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Передбачається забезпечення безпеки і комфорту туристів, розробка туристичних маршрутів, а також підтримка принципів сталого туризму.

Важливо відзначити, що з часом виникла потреба в вдосконаленні цього законодавчого акту, що призвело до його перегляду та удосконалення в новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 року, якій набрав чинності з 1 січня 2004 року.

Закон України «Про туризм» складається з восьми розділів:

1. Загальні положення;
2. Державна політика та державне регулювання в галузі туризму;
3. Безпека туризму;
4. Організація туристичної діяльності;
5. Професійна підготовка фахівців та наукове забезпечення туризму. Об'єднання підприємств та неприбуткові організації в галузі туризму;
6. Контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм;
7. Міжнародне співробітництво в галузі туризму;
8. Прикінцеві та перехідні положення.

Цей Закон визначає основні принципи, мету та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, встановлює правові основи єдиного туристичного ринку.

У 2020 році Міністерство культури та інформаційної політики спільно із парламентаріями та представниками туристичної галузі напрацювало новий законопроект про туризм.

Міністерство культури та інформаційної політики України

Пресконференція:
"ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОЄКТУ ОНОВЛЕНОГО ЗАКОНУ ПРО ТУРИЗМ"

Міністерство культури та інформаційної політики України

28 ВЕРЕСНЯ 14:00

UKRINFORM
Адреса: вул. Б. Хмельницького, 8/1а, (ст. м. Федорівка)

The banner features a stylized Ukrainian trident logo in a circle, a calendar icon for September 28th, and a clock icon for 14:00. The background is divided into orange, blue, and light purple geometric shapes.

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг»² має на меті створення сприятливих умов для розвитку готельної інфраструктури в Україні та, як наслідок, збільшення популярності внутрішнього туризму. Серед іншого закон дозволяє фізичним особам – підприємцям надавати готельні послуги.

Також документ надає право не лише власникам, а й користувачам подавати заяву про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії.

Основні підзаконні нормативно-правові акти, що регламентують різноманітні сфери туристичної діяльності, представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні підзаконні нормативно-правові акти, що регламентують різноманітні сфери туристичної діяльності

Сфера застосування нормативно-	Класифікація нормативно-правових актів
Нормативно-правові акти, що встановлюють вимоги при здійсненні туристичної діяльності спеціальними	<ul style="list-style-type: none"> • Інструкція про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання, затверджено наказом Державної туристичної адміністрації України від 6 червня 2005 р. № 50. • Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності, затверджено наказом Міністерства інфраструктури України від 10 липня 2013 р. № 465. • <u>Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності</u>, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 11
Нормативно-правові акти, що встановлюють вимоги щодо організації	<ul style="list-style-type: none"> • Порядок організації виїзду дітей за кордон на відпочинок та оздоровлення та відпочинок, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 10 листопада 2021 р. №1251. • Правила проведення туристичних подорожей з учнівською та студентською молоддю України, затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 24 березня 2006 р. № 237.
Нормативно-правові акти, що встановлюють вимоги та	<ul style="list-style-type: none"> • Порядок здійснення рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 27 травня 2009 р. №507.

<p>Нормативно-правові акти, що встановлюють вимоги у готельній сфері</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджено наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 27 січня 1999 р. №37 (у редакції наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 17 червня 2010 р. №238). • Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджено наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. №19. • Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджено Постановою Кабінету Міністрів
<p>Нормативно-правові акти, що визначають правові засади державної підтримки спортивної сфери та туристичної</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Указ Президента України від 11 березня 2003 року №207 «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України». • Постанова Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 року №390-р «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного та внутрішнього туризму». • Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 29

6.4. Державні програми розвитку туризму в Україні

З метою забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою втілення довгострокових пріоритетів країни у галузі туризму. Ці програми представляють собою комплекс взаємопов'язаних заходів, які включають правові, економічні та організаційні аспекти. Метою цих програм є реалізація конституційних прав громадян та загальний розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму мають враховувати різні аспекти, такі як економічні, соціальні та екологічні фактори. Одним із важливих аспектів таких програм є забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається відповідним законодавством. Такі програми повинні враховувати специфічні особливості регіонів і місцевостей, сприяючи балансованому і сталому розвитку туризму на всій території країни.

Відповідно до вимог та проблем розвитку сфери туризму урядом схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. У документі головною метою визначено «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі».

Основними інструментами організаційно-економічного механізму реалізації стратегії розвитку туризму мають бути:

- система нормативних правових актів регіонів, міст, які обумовлюють послідовне використання конкретних методів та інструментів державного регулювання;
- інформаційна, методологічна та інструментальна підтримка підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування;
- широке застосування елементів стратегічного управління при оптимальному поєднанні його з методами й формами оперативного (короткострокового) управління.

У 2016 році відповідним наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України утворено Раду туристичних міст і регіонів, основним завданням якої є підготовка пропозицій і рекомендацій щодо:

- формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму та курортів, її реалізації на регіональному та місцевому рівнях;
- визначення проблемних питань, що виникають під час реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, і шляхів їх вирішення;
- покращення координації діяльності місцевих органів виконавчої влади;
- розробки та впровадження ефективної моделі управління сферою туризму та курортів на регіональному рівні;
- удосконалення чинної нормативно-правової бази у сфері туризму та курортів, імплементації законодавства ЄС, гармонізації з міжнародними стандартами тощо;
- механізмів взаємодії центральних органів виконавчої влади з місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, підприємствами, науковими та освітніми установами сфери туризму та курортів;
- формування конкурентоспроможних національного, регіонального та місцевого туристичних продуктів, їх просування на внутрішньому та міжнародному ринках.

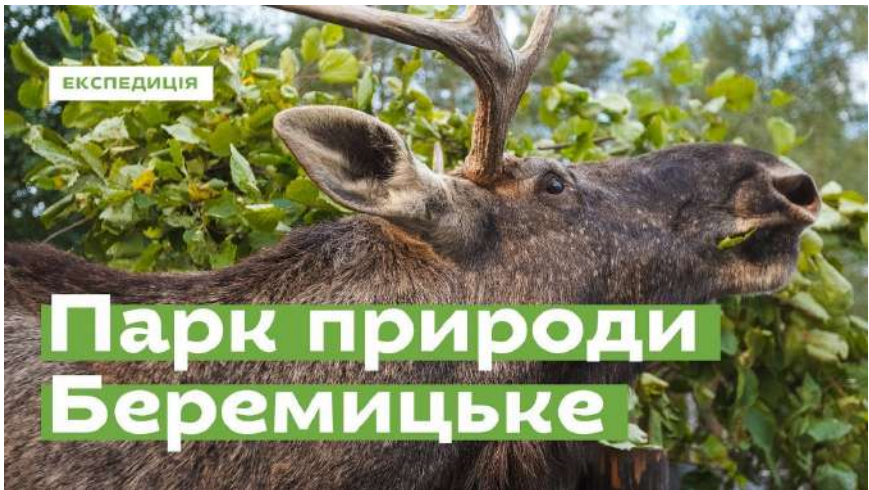
Відеоролик

Чи може внутрішній туризм врятувати туристичний сектор?

Влітку 2020 року Президент України анонсував ініціативу «Туристичні магніти», метою якої є розвиток туристичної сфери в Україні та її адаптація до стандартів ЄС. У рамках цієї ініціативи кожна область визначила на своїй території основні «магніти», які мають реальну чи потенційну привабливість для туристів. Задля полегшення фінансування ця ініціатива реалізується у рамках всеукраїнського проєкту «Велика реставрація». Серед туристичних «магнітів», з якими вже визначились значна частина областей України, чимала частка

природних об'єктів (наприклад, Парк природи «Беремицьке» на Чернігівщині чи озеро Світязь на Волині), а також об'єкти сільського туризму (наприклад, равликів ферма у Жмеринці).

У 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики України запропонувало до громадського обговорення проєкт Концепції Державної цільової програми розвитку внутрішнього та візного туризму «Мандруй Україною».



Проєкт Концепції було розроблено з метою створення умов для розвитку внутрішнього та візного туризму, посилення конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку.

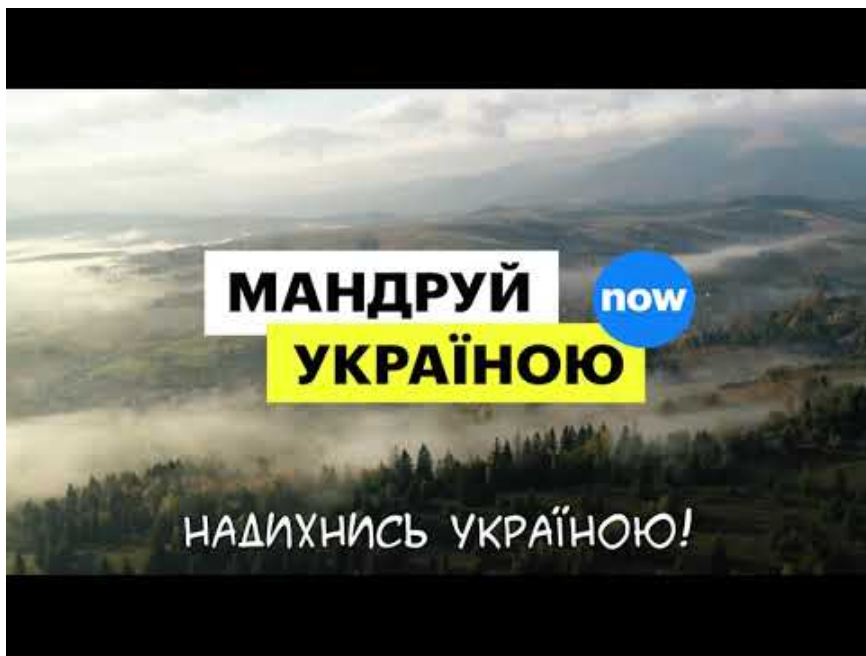
Проєкт Концепції передбачає аналіз конкурентоспроможності України у світі, на основі критеріїв міжнародного рейтингу конкурентоспроможності для подорожей та туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index).



За допомогою залучення маркетингових та інформаційно-презентаційних матеріалів для промоції цієї ініціативи до проєкту було додано велику кількість туристичних маршрутів, локацій, об'єктів природньої та культурної спадщини.

Також Кабінет міністрів України на засіданні 3 лютого 2021 р. затвердив «План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму»-

Важливою складовою розвитку туризму в Україні є взаємодія з іншими країнами. Наприклад, розвиток круїзного туризму в



акваторії Чорного моря, організація авіасполучення, організація спільних туристичних маршрутів в прикордонних територіях. Вже сьогодні Україною сусіднім державам запропоновано концепцію партнерства щодо розвитку туристичної галузі.

Приклади

Державне агентство розвитку туризму співпрацюватиме з Expedia Group Media Solutions, глобальною платформою туристичної реклами, що об'єднує маркетологів із мільйонами мандрівників у межах брендів Expedia Group у сфері популяризації України як туристично привабливої destinations.

Меморандум було підписано на найбільшій у світі міжнародній туристичній виставці ITB BERLIN.

Документом передбачена домовленість про проведення спільних маркетингових заходів (публікація та поширення фото та відео контенту), направлених на промоцію туристичного потенціалу українських регіонів в тому числі і Криму. Також обмін аналітичною та статистичною інформацією задля кращого розуміння потреб туристів та виявлення нових туристичних магнітів України.

За словами Голови Державного агентства розвитку туризму Мар'яни Олесків це важливий крок націлений на промоцію українських туристичних destinations задля відновлення туристичної галузі нашої країни.



«Відтепер Україна має потужний ресурс для того, щоб змінити уявлення туристів з усього світу про нашу країну та продемонструвати наскільки багато незвичних та захоплюючих пропозицій готує Україна для вибагливого мандрівника. Впевнена, що майбутні мандри іноземців до України стануть не просто туристичним відпочинком. Це будуть подорожі у світ сміливості, відваги, незламності, неймовірної природної краси та гостинності», - зазначила очільниця ДАРТ.



Національна
туристична
організація
України



У 2016 році в Україні було створено Національну туристичну організацію (НТО), діяльність якої спрямована на приведення сектора туризму до найбільш збалансованої і стійкої моделі розвитку.

Мета НТО – створити постійно діючу мережу-платформу об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки

фахівців, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.

Велике значення в інституційній спроможності розвитку сектору туризму відіграє наявність громадських структур.

Розглянемо діяльність недержавних організацій, що займаються розвитком туризму у Приазов'ї.

У Бердянську у сфері розвитку туризму варто відзначити наступні громадські організації:

1. ГО «Час Є!». Працює громадське об'єднання з 2015 року у форматі хабу та надає простір для громадських заходів. У серпні 2020 розпочали проєкт «Культурні урбаністи», щоб об'єднати бердянців, які цікавляться культурою та розвитком міста. За п'ять років створили 8 муралів. У 2020 організували приїзд до Бердянська митця Гамлета Зіньківського, який створив на вулицях міста 8 арт-об'єктів.

2. ГО «Інформаційно-ресурсний центр культурних комунікацій «Діалог». Реалізували проєкт «Креативний простір-студія «Бердянськ V3.0» за підтримки проекту ПРОМІС. У 2020 році у співпраці з міською радою було реалізовано проєкт від посольства Японії в Україні в рамках грантової програми “Кусаноне”.

У Генічеську зареєстровано та діє на сьогоднішній день ГС «Асоціація гостинності Генічеського району», яка ставить собі за мету розвиток різних видів туризму, у тому числі культурно-пізнавального.

У Кирилівці в офіційних реєстрах було знайдено дві організації, пов'язані із розвитком туризму і курортів – це ГО «Кирилівка курорт» та ГО «Відродження Кирилівки».

У Маріуполі громадський сектор представлений багатьма етнічними товариствами. Також діє ГО «Маріупольська міська федерація спортивного орієнтування та туризму». Серед

організацій, які розвивають креативний кластер та займаються просвітньою діяльністю слід також згадати ГО «Халабуда»

У Мелітополі найбільше зареєстрованих громадських об'єднань культурних етнічних товариств з усіх дестинацій Приазов'я. Найактивнішими організаціями є: «Мелітопольське національно-культурне караїмське товариство»; ГО «Інновації та соціально-економічні ініціативи»; ГС «Асоціація виробників Мелітопольської черешні» (займається популяризацією геобренду «Мелітопольська черешня»), ГО «Фонд розвитку туризму і відпочинку» .

Досить плідною є співпраця у рамках Програми Транскордонного співробітництва Польща-Україна 2014-2020. Програми співробітництва між двома державами розвиваються в усіх сферах, у тому числі й у сфері зеленого туризму. Серед них:

- Проєкт «Українсько-польське поозер'я – край легенд: відкрий та насолоджуйся незвіданим» (UPLA). Поставивши перед собою спільне завдання – ефективне використання природного потенціалу, партнери проєкту UPLA – гміна Влодава та Волинська обласна рада вирішили працювати над спільним рішенням, що базуватиметься на створенні туристичного бренду прикордонного регіону, концепції для його просування та створені веб-сайту. Бренд має відображати оригінальні характеристики регіону, де озера є найціннішим природним ресурсом, а місцева історія та добре збережений фольклор створюють унікальне культурне середовище.
- Проєкт «Етнотур: пізнай культуру транскордонних регіонів Польщі та України». Цей проєкт буде розвивати туризм у прикордонних районах Польщі та України, спираючись на багаті традиції та культурну спадщину згаданих етнічних груп. Це буде досягнуто шляхом створення веб-сайту лемків та ласов'яків, організації конференцій, виставок, майстер-класів з традиційних ремесел а також промоційної кампанії, що відбудеться

одночасно в Польщі та Україні. Проєкт створить можливість для розвитку етнокультурного туризму в прикордонних регіонах Польщі та України.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть шляхи реалізації державної політики в галузі туризму.
2. Визначте основні цілі державного регулювання в галузі туризму.
3. Назвіть державні органи, що регулюють діяльність в сфері туризму.
4. Якими є виключні повноваження Верховної Ради України в галузі туризму?
5. В чому полягають повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму?
6. Назвіть головний орган у системі центральних органів виконавчої влади, що формування та реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів.
7. Які основні завдання Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України?
8. Які повноваження місцевих державних адміністрацій в галузі туризму?
10. Охарактеризуйте основні завдання Державного агентства розвитку туризму України.
11. Охарактеризуйте основні положення Закону України «Про туризм».
12. Назвіть основні підзаконні нормативно-правові акти, що регламентують різноманітні сфери туристичної діяльності.

Кейси

Кейс 1

1. В публічному звіті Голови Державного агентства розвитку туризму за 2022 рік визначено

пріоритетні напрямки роботи Державного агентства розвитку туризму України на 2023 рік:

1. Розробка Стратегії розвитку туризму та курортів до 2030 року з урахуванням умов кризи туристичної галузі, спричиненої COVID-19 та війною.
2. Підготовка пропозицій щодо визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них.
3. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів.
4. Розроблення маршрутів пам'яті російсько-української війни на деокупованих територіях та Цифровізація карт маршрутів пам'яті російсько-української війни в онлайн режимі.
5. Надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультативної та іншої допомоги. А також розроблення рекомендацій для гідів щодо проведення екскурсій маршрутами пам'яті.
6. Розробка паспортів потенційно привабливих для інвестицій туристичних об'єктів в регіонах, продовження роботи в рамках проєкту «Туристичні магніти».
7. Введення в промислову експлуатацію Єдиного Туристичного Реєстру.
8. Вдосконалення та розширення функціоналу офіційного сайту ДАРТ.

9. Створення, розробка та впровадження Єдиного Туристичного Порталу.
10. Продовження роботи із внесення змін у ДСТУ 7450:2013 «Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування»,
11. Розроблення програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури.
12. Відновлення роботи комісії із встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури.
13. Прийняття нових критеріїв оцінки відповідностей готелів та засобів тимчасового розміщення.
14. Паспортизація курортів.
15. Системна робота з аналізу та збору інформації про поточний стан курортної сфери в Україні з метою напрацювання програм стимулювання розвитку курортів.
16. Сприяння формуванню та реалізації конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів.

Кейс 2

За результатами дослідження Міністерства культури та інформаційної політики Львівська область потрапила до топ-3 найпопулярніших туристичних напрямків України (на другому місці після Одещини). На території прикарпатського регіону багато туристично привабливих об'єктів поруч з відпочинковими комплексами.

Дрогобичи у Львівській області стало туристичним містом за останні 3-5 років. До того воно було додатком до Трускавця. За останні роки розроблено брендинг міста, театралізовані екскурсії, щоб кожен турист міг поринути в епоху, коли

будувалися цікаві історичні будівлі міста. Спеціально для туристів з Польщі розроблений польський маршрут, єврейський маршрут – місця, які цікавлять єврейську общину, українські маршрути включають те, що притаманно для українців та ін. Відкриваються картинні галереї, де популяризуються місцеві художники. У територіальній громаді розвинені такі туристичні магніти як Дрогобицький солеварний завод, що працює з XIII ст. та є одним з найстаріших підприємств такого типу у Східній Європі, село Нагуєвичі, де народився Іван Франко та багато інших.

Сьогодні туризм вже має вагоме значення для бюджету Дрогобицької територіальної громади.

У селі Стрілки Бібрської територіальної громади відкрили «Казкові поля» – прогулянкову місцевість з плантацією квітів, зокрема одним із найбільших лавандових полів в Україні. На території «Казкових полів» є кафе, дитячий майданчик і крамниця, де можна придбати продукти, сувеніри й товари для саду. Також тут доступні екскурсії на розсадник декоративних рослин. За 8 кілометрів – Свірзький замок, за 3 км – «PARK3020», перший парк сучасної скульптури в Україні, за 4 км – центр громади, місто Бібрка з давнім костелом, ратушею й історичною будівлею товариства «Сокіл». Тутешня громада спільно з ініціативою «Сокіл. Презавантаження» займається відновленням пам'яток, повертаючи життя об'єктам історичної спадщини. Також у громаді презентують модернове мистецтво, є цікаві ферми з проєкту «Гастромандри».

В області також представили новий туристичний шлях – «Велосипедом від Високого Замку – до ведмежого притулку «Домажир», який створено в рамках Програми розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки та за фінансової підтримки ведмежого притулку «Домажир» і міжнародного благодійного фонду «Four Paws». Протяжність нового маршруту – 26 км. Він стане доповненням міжнародного шляху в межах проєкту «Ровелове Розточчя» – разом попри кордони».

У Солонківській територіальній громаді у 2021 році було запущено ще один потужний туристичний проект «ВелоОпілля». Крім того, у одному з сіл громади – Селиську – готове приймати туристів фермерське господарство «Агротем» і сироварня «Джерсей».

Питання для обговорення кейсу:

1. Охарактеризуйте туристичну політику Львівської області.
2. Визначить цільову аудиторію для туристичної пропозиції Львівської області.

Додаткові джерела

Основні

1. Балабаниць А.В. Правове регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу Навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів (для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 242 Туризм) / Балабаниць А. В., Гапонюк О.І., – Маріуполь : МДУ, 2020 – 279 с. (с. 100 -147),

2. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с. (с.64-94, 174-230).

URL:https://eprints.kname.edu.ua/10928/1/%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%A3%D0%A0.pdf

Додаткові

1. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 214 с. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/242_460.pdf

3. Герасименко В.Г., Михайлюк О.Л. Д 36 Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с. URL:

<http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/2661/1/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B8%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%20>

%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B2%20%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf

4. Горіна Г.О. Державне управління туристичною діяльністю: навч. посібник / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. – 110 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2259/1/2021_NP_Gorina_%20DUTD.pdf

Інтернет - ресурси

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=476011>
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1441-20#Text>
3. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України: офіційний сайт URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-infrastrukturi-ukraini>
4. Положення про Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text>
5. Національна туристична організація: офіційний сайт. URL: <https://www.ntoukraine.org/>
6. Про затвердження плану заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 лют. 2021 р. № 84-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/84-2021-p#Text>
7. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму

за 2022 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AtcECZxYteZfkEsjXF0GbNHM9n1VCsxN/view>

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

8. Стимулювання розвитку зеленого туризму в Україні: наявні інструменти. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XH89.pdf

9. Шляхом розвитку України разом! URL: <https://strategi.com.ua/mandruiemo-shliakhom-rozvytku-ukrainy-razom/>

Тема 7. Стандартизація та сертифікація туристичної діяльності

Основні теоретичні положення

7.1. Стандартизація як інструмент нормативно-правового управління туристичною діяльністю

Туризм є багатогранною сферою діяльності, яка безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та якістю життя населення і обумовлює суттєвий вплив на світову економіку.

Важливим способом правового регулювання в галузі є стандартизація туристичної діяльності, значущість якої посилюється через постійно зростаючу кількість країн на міжнародному туристичному ринку.

У нашій країні процес стандартизації на державному рівні регулюється Законом України «Про стандартизацію» № 2408 – III, прийнятий 5 червня 2014 року, який спрямований на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері. Цей закон створює передумови наближення національної системи стандартизації до міжнародних і європейських норм та правил.

Відповідно до цього закону:

Стандарт - це документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом, що встановлює призначені для загального і багаторазового використання правила, інструкції або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги, дотримання яких є обов'язковим. Стандарт може містити вимоги до термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до певної продукції, процесу чи послуги.

Стандартизація – діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

У статті 18 Закону України «Про туризм» визначено, що задачами державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності є наступні:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та навколишнього середовища;
- класифікація туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг у туризмі відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікація;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.



НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН СТАНДАРТИЗАЦІЇ
ДП «УкрНДНЦ»

Відповідно до Закону України “Про стандартизацію” та згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26.11.2014



ІСТОРІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ Випуск 12

№1163 з 03 січня 2015 функції національного органу стандартизації виконує державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації (ДП «УкрНДНЦ»).

Відповідно до частини третьої статті 24 Закону України “Про стандартизацію” національний орган стандартизації формує та веде національний фонд нормативних документів, складає та веде каталог національних стандартів та кодексів ustalеної практики.

[Каталог ДП «УкрНДНЦ» є єдиним офіційним «Каталогом національних стандартів та кодексів ustalеної практики» в Україні](#)

ДП «УкрНДНЦ» є провідною організацією в Україні в сфері стандартизації, яка визнана на національному, міжнародному та європейському рівнях, представляє інтереси України в Міжнародній організації зі стандартизації (ISO), Міжнародній електротехнічній комісії (IEC) як повноправний член та є організацією-компаньйоном Європейського комітету стандартизації (CEN) та Європейського комітету стандартизації в галузі електротехніки (CENELEC).



International
Organization for
Standardization

Стандартизації підлягають усі об'єкти туристичної індустрії: готелі та інші засоби розміщення, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування, культурно-розважальні заклади, об'єкти пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, а також діяльність усіх туристичних організацій.

У будь-якій галузі, де б не проводилася стандартизація, основною вимогою є її системність, тобто забезпечення взаємної погодженості, несуперечності, уніфікації та виключення дублювання вимог.

7.2. Види стандартів у сфері туризму та гостинності

Основні положення щодо стандартизації визначено Міжнародною організацією по стандартизації (ISO) в постанові «Управління системою знаків відповідності стандарту і їх значення для споживачів» (13-1977), «Кодекс принципів по системах сертифікації третьої сторони і відповідних стандартів» (16-1978), а також у рекомендаціях по сертифікації, підготовлених ISO разом з багатьма міжнародними торговельними організаціями й опублікованими в 1980 р.

ISO була заснована в 1947 році як неурядова організація і на сьогодні є найбільшим світовим



розробником добровільних технічних стандартів. На цей час до її членів входять національні організації зі стандартизації з більш ніж 160 країн. Міжнародні стандарти розробляються технічними комітетами ISO (TC) і підкомітетами (SC) у шість етапів: пропозиція, підготовчий, комітетний, узгоджувальний, затверджувальний, публікаційний.

У результаті міжнародний стандарт узгоджується між державами – членами організації ISO і може бути реалізований шляхом включення в національні стандарти.

ISO нараховує понад 19 500 стандартів, які впливають майже на всі аспекти повсякденного життя. Вибираючи товари або послуги, які відповідають міжнародним стандартам, споживачі можуть бути впевнені, що вони безпечні, надійні та якісні. Щоб

переконатися, що переваги для суспільства в результаті впровадження міжнародних стандартів ISO є якомога вищими, Міжнародна організація стандартизації постійно підтримує залучення споживачів до розробки, яку проводить Комітет з питань споживчої політики (ISO/COPOLCO).

У 2001 ISO/COPOLCO розробив загальні керівні принципи для стандартизації послуг, визначити пріоритети споживачів у двох сферах стандартизації: фінансові послуги й туризм.

У вересні 2003 року Комітетом ООН з питань захисту прав споживачів у сфері туризму (COPOLCO) було розглянуто ключові питання щодо туристичних послуг і прийнято рішення щодо сприяння стандартизації в галузі сталого розвитку туризму, безпеки.

У результаті цих ініціатив стандарти серії ISO 9000 та ISO 14000 були успішно впроваджені не лише у галузі туризму, а й в інших сферах, що призвело до покращення загальної якості надання послуг. Використання стандартів ISO 9000 та ISO 14000 отримало підтримку від провайдерів індустрії гостинності у різних країнах, таких як німецькі туроператори, готельні та ресторани об'єднання Франції, готелі в Сінгапурі й Малайзії, а також виїзне обслуговування авіакомпаній у Сінгапурі.

Європейський комітет зі стандартизації (CEN) розробив основу для стандартизації туристичних послуг, що можуть бути визнані міжнародними. Це призвело до встановлення стандартів якості в провідних країнах туристичного ринку. Україна, адаптуючи міжнародні стандарти до свого національного законодавства, сприяє розвитку туризму в країні, забезпечуючи одночасно високі стандарти обслуговування та захист прав туристів. Прозора дозвільна та ліцензійна система також грає важливу роль у забезпеченні порядку в галузі та відповідального підходу до надання туристичних послуг.

Згідно з Декретом Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993

року (зі змінами та доповненнями) нормативні документи зі стандартизації поділяються на:

- національні стандарти України (ДСТУ);
- галузеві стандарти (ГСТУ);
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок (СТТУ);
- технічні умови (ТУ);
- стандарти підприємств (СТП).

У теперішній час термін «державний стандарт» перетворено на «національний стандарт» згідно зі статтею 1 «Основні терміни та їх визначення» Закону України «Про стандартизацію»: «національні стандарти – державні стандарти України, прийняті центральним органом виконавчої влади з питань стандартизації та доступні для широкого кола користувачів».

Національні стандарти (ДСТУ) у сфері туризму установлюють загальні обов'язкові вимоги до туристичного обслуговування (тобто забезпечення безпеки, охорони здоров'я та життя людей, охорони навколишнього середовища, комплексність, точність і своєчасність виконання), а також рекомендаційні вимоги (комфортність, естетичність тощо) до видів послуг, включаючи умови обслуговування.

Інформацію про національні стандарти України, що застосовуються у сфері туризму, представлено у таблиці 2. яку створено за матеріалами офіційного сайту Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та на підставі чинних нормативних документів зі стандартизації.

Нові ДСТУ що були розроблені ТК169 за підтримки НТОУ:

1. Національний стандарт України ДСТУ 9105:2021 «Туристичні послуги. Сільський туризм. Загальні вимоги. Класифікація засобів розміщення». Стандарт встановлює загальні вимоги до умов

проживання і харчування туристів в позаміській (сільській) місцевості та до послуг, які туристи можуть отримати під час відпочинку, а також встановлює класифікацію засобів розміщення за категоріями залежно від стану будівель та споруд, рівня матеріально-технічного оснащення та переліку послуг, що надаються. Положення стандарту поширюються на послуги сільського туризму, що надаються підприємствами незалежно від форм власності, фізичними особами-підприємцями, а також фізичними особами відповідно до законодавства України.

Таблиця 2.
Перелік національних стандартів сфери туризму

Національний стандарт України ДСТУ 9105:2021. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-standard-9105-2021-ruraltourism.pdf>

Реквізити національного стандарту	Назва стандарту	
Туризм пригодницький		
ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги	У стандарті викладені вимоги до системи управління безпекою для організаторів пригодницького туризму. Стандарт використовується з метою: підвищення рівня безпеки; щоб задовольнити очікування учасників і безпеки персоналу; щоб продемонструвати безпечну практику; на підтримку дотримання вимог законодавства. Стандарт може бути використаний для всіх організаторів, що працюють в різних географічних, культурних і соціальних умовах.
ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT)	Туризм пригодницький. Лідери. особиста компетентність	Цей стандарт є основою для туристичної діяльності організаторів, що пропонують пригодницький туризм, щодо їх компетентності з метою організації максимально безпечної подорожі. Ефективне виконання положень цього міжнародного стандарту допоможе споживачеві зробити усвідомлений вибір щодо діяльності організаторів пригодницького туризму.
ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Інформація для учасників	Даний стандарт визначає мінімальну інформацію, яка підлягає передачі учасникам і потенціалу учасників до, під час і після діяльності з метою забезпечення їх безпеки.
Вимоги до окремих туристичних послуг		

<p>ДСТУ ISO 13687-1:2018 (ISO 13687-1:2017, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина 1. Мінімальні вимоги до гаваней з базовим рівнем обслуговування</p>	<p>Стандарт встановлює мінімальні вимоги до комерційних і некомерційних гаваней, визначає базовий рівень обслуговування яхт для всіх видів активного відпочинку, за винятком спортивних заходів.</p> <p>Сфера застосування не охоплює специфіку доків, сховищ, автозаправних станцій і прилеглих пляжів.</p> <p>Стандарт не поширюється на ризики у випадку аномальних погодних умов.</p>
<p>ДСТУ ISO 13687-2:2018 (ISO 13687-2:2017, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина 2. Мінімальні вимоги до гаваней із середнім рівнем обслуговування</p>	<p>Стандарт встановлює мінімальні вимоги до комерційних і некомерційних гаваней, визначає проміжний рівень обслуговування яхт для всіх видів активного відпочинку, за винятком спортивних заходів.</p> <p>Сфера застосування не охоплює специфіку доків, сховищ, автозаправних станцій і прилеглих пляжів.</p> <p>Стандарт не поширюється на ризики у випадку аномальних погодних умов.</p>
<p>ДСТУ ISO 13687-3:2018 (ISO 13687-3:2017, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина</p>	<p>Стандарт встановлює мінімальні вимоги до комерційних і некомерційних гаваней, визначає високий рівень обслуговування яхт для всіх видів активного відпочинку, за винятком спортивних</p>
<p>ДСТУ EN 13809:2018 (EN 13809:2003, IDT)</p>	<p>Послуги туристичні. Туристичні</p>	<p>Цей стандарт визначає терміни, що використовуються під час надання послуг суб'єктами туристичної діяльності.</p>
<p>ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)</p>	<p>Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг</p>	<p>Цей стандарт встановлює загальні вимоги до промислового туризму, пропонованих постачальниками послуг, які мають намір передавати знання щодо виробництва, науково-технічної діяльності, заснованих на виробничих процесах, ноу-хау, а також продуктів або послуг. Стандарт допоможе туроператорам і власникам різних промислових об'єктів (на кшталт шоколадної</p>
<p>ДСТУ 7450:2013</p>	<p>Туристичні послуги. Знаки туристичні активного</p>	<p>Даним стандартом затверджується колірно-цифрова система знакування для активного туризму.</p> <p>Його створено у зв'язку з відсутністю нормативної</p>
<p>ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги.</p>	<p>Цей стандарт встановлює вимоги до туристичних послуг, що надаються безпосередньо на природоохоронних територіях, щоб задовольнити</p>
<p>ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія.</p>	<p>Цей стандарт встановлює вимоги до надання послуг в центрах таласотерапії з використанням благотворного впливу морського навколишнього середовища з лікувальною або профілактичною</p>
<p>ДСТУ ISO 17679:2017 (ISO 17679:2016, IDT)</p>	<p>Туризм та пов'язані з ним послуги. Велнес та СПА. Вимоги до послуг</p>	<p>Цей стандарт встановлює вимоги до обслуговування велнес та спа, основних допоміжних процесів і якості наданої послуги клієнту.</p> <p>Він може використовуватися усіма типами оздоровчих курортів, навіть якщо він є частиною іншої діяльності (наприклад, об'єктів розміщення, фітнес-центрів і лікарень).</p> <p>Стандарт не включає ніяких вимог до розміщення або споживання продуктів харчування і напоїв.</p> <p>Він не поширюється на лікувальні центри і центри таласотерапії.</p> <p>Також він не охоплює рішення, що стосуються медичних професій, медичного навчання або будь-яких релігійних аспектів.</p>

ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу	Цей стандарт встановлює загальні вимоги і рекомендації для пляжу. У ньому містяться вказівки для тих, хто обслуговує пляжі і їх користувачів щодо сталого управління і планування, володіння пляжем, стійкої інфраструктури та потреб надання послуг, в тому числі безпеки пляжів, інформації та комунікацій, очищення і видалення відходів. Цей стандарт поширюється на пляжах під час купального сезону.
ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги	Цей стандарт встановлює мінімальні вимоги для комерційних і некомерційних гаваней для прогулянкових катерів і яхт, за винятком стандартизації спортивних заходів. Стандарт не поширюється на особливості складу яхт, складів, заправних станцій і прилеглих пляжів. Відповідність цьому стандарту не гарантує повної безпеки або відсутності ризиків в разі аномальних погодних умов і екстремальних умов на морі.
Вимоги до засобів розміщення		
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Даний стандарт встановлює терміни, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, що стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування.
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги	Стандарт встановлює класифікацію засобів розміщення, загальні вимоги до засобів розміщення та до послуг, які надають у засобах розміщення. Вимоги цього стандарту застосовують суб'єкти господарювання, що надають послуги засобів розміщення. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації засобів розміщення.
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Цей стандарт встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації.
ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів	Даний стандарт містить рекомендації по розробці специфікацій, спрямованих на зниження негативного впливу і збільшення позитивного впливу закладів розміщення на навколишнє середовище. Даний стандарт не стосується кемпінгів.
Вимоги до ТІЦ		
ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT)	Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги	Цей стандарт встановлює мінімальні вимоги до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами (ТІО) будь-якого типу і розміру, державних чи приватних.

Вимоги та специфікації для інвалідів та інших маломобільних груп населення

<p>ДСТУ ISO 17049:2017 (ISO 17049:2013, IDT)</p>	<p>Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах</p>	<p>Стандарт визначає основні вимоги до шрифту Брайля, використовуваного для вивісок, устаткування і приладів, включаючи параметри розміру шрифту Брайля і характеристики використовуваних матеріалів, а також керівні принципи для практичної реалізації стандарту для перекладу.</p>
<p>ДСТУ ISO 23599:2017» (ISO 23599:2012, IDT)</p>	<p>Вироби для надання допомоги сліпим і людям зі слабким зором. Тактильні індикатори пішохідної зони</p>	<p>Цей міжнародний стандарт забезпечує специфікації продукту для дотикових зовнішніх індикаторів і рекомендації щодо їх установки з метою допомоги у забезпеченні безпечного і самостійного пересування сліпих або людей зі слабким зором. Він конкретизує два види специфікації: з концентрації уваги і для безпечного пересування. Вони можуть бути використані як в приміщенні, так і в довкіллі, де можуть бути присутні ризики для людей зі слабким зором.</p>
<p>Вимоги до закладів ресторанного господарства</p>		
<p>ДСТУ 4281:2004</p>	<p>Заклади ресторанного господарства. Класифікація</p>	<p>Даний стандарт встановлює визначення закладів ресторанного господарства, їх класифікацію та загальні вимоги до них.</p>
<p>ДСТУ 3862-99</p>	<p>Ресторанне господарство. Терміни та визначення</p>	<p>Цей стандарт встановлює терміни та визначення стосовно закладів громадського харчування. Вимоги стандарту чинні для застосування у роботі підприємств, установ, організацій, що діють на території України, технічних комітетів з стандартизації, науково-технічних та інженерних товариств, міністерств (відомств).</p>
<p>Вимоги до професійної підготовки кадрів</p>		

<p>ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT)</p>	<p>Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів</p>	<p>Стандарт встановлює вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів</p>
<p>Вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування</p>		
<p>ДСТУ EN 15700:2014</p>	<p>Безпечність стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму</p>	<p>Даний стандарт встановлює вимоги до стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму з метою забезпечення безпеки туристів.</p>
<p>ГОСТ 28681.3-95</p>	<p>Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів та екскурсантів</p>	<p>Ці стандарти встановлюють вимоги до туристичних і екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів і екскурсантів, методи їх</p>

ГОСТ 28681.2-95	Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги	контролю і призначений для обов'язкової сертифікації туристичних послуг
ГОСТ 28681.1-95	Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг	Цей стандарт встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг і призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і фізичних осіб-підприємців, які надають туристичні послуги
ГОСТ 28681.0-90	Стандартизація у сфері туристично-екскурсійного обслуговування	Даний стандарт встановлює цілі, задачі, об'єкти стандартизації та структуру комплексу стандартів а також інших документів зі стандартизації у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування. Стандарт розповсюджується на організації та підприємства з питань стандартизації у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування, незалежно від їх підпорядкування.
Технічні умови щодо туристичного спорядження		
ДСТУ ISO 5912:2015 (ISO 5912:2011, IDT)	Палатки туристичні	Ці стандарти встановлюють вимоги до безпеки, продуктивності та придатності для використання палаток (наметів кемпінгу).
ДСТУ ISO 5912:2008	Палатки туристичні	
ГОСТ 28917-91 (ISO 5912-85)	Палатки туристские. Общие технические условия	Даний стандарт розповсюджується на намети туристичні, призначені для тимчасового проживання туристів в похідних умовах і на відпочинку. Стандарт не розповсюджується на намети спеціального призначення (альпіністські, для експедицій, палатки-павільйони та ін.).
РСТ УССР 1280-83	Палатки Туристичні. Загальні технічні умови	Стандарт встановлює загальні технічні умови для палаток туристичних.
ДСТУ 2584-94 (ГОСТ 30154-94)	Плити газові побутові Туристичні. Загальні технічні умови	Цей стандарт поширюється на плити газові побутові Туристичні, призначені для приготування їжі у похідних умовах на відкритому повітрі, що працюють від балона для зріджених вуглеводневих газів.

1. Національний стандарт України ДСТУ 9106:2021 «Хостели. Загальні вимоги та класифікація».

Цей стандарт встановив загальні вимоги до хостелів, призначених для тимчасового проживання туристів, до послуг, які туристи можуть отримати в хостелах, вимоги щодо безпеки, а також класифікацію хостелів за трьома категоріями залежно від рівня матеріально-технічного оснащення та номенклатури послуг, що надаються.



Туристичні послуги.

Хостели. Загальні вимоги та класифікація

7.3. Сертифікація туристичних послуг

У Законі України «Про туризм» сказано, що сертифікація товарів, робіт і послуг у сфері туризму здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт і послуг, небезпечних для життя і здоров'я людей, майна і навколишнього середовища;
- сприяння споживачам у виборі найбільш відповідних послуг, робіт і товарів;
- забезпечення охорони навколишнього середовища і природних ресурсів, а також екологічної безпеки;
- гармонізації національних стандартів з міжнародними в частині вимог до якості туристичних послуг і до об'єктів відвідин, взаємодії туроператорів.

Сертифікація – це процедура, за допомогою якої визначено в установленому порядку органом здійснюється оцінка і документально засвідчується відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналу встановленим законодавчим вимогам. Сертифікація

туристичних послуг поряд із стандартизацією та ліцензуванням є способом державного регулювання туристичної діяльності.

В рамках формування національної системи якості та досконалості у туризмі визначають напрямки туристичної сертифікації:

- Сертифікація готелів.
- Сертифікація хостелів.
- Сертифікація сільських садиб.
- Сертифікація туристично-інформаційних центрів.
- Сертифікація послуг з медичного туризму.
- Сертифікація спа-центрів.
- Сертифікація центрів таласотерапії.
- Сертифікація послуг промислових об'єктів.
- Сертифікація туристичних об'єктів на відповідність вимогам міжнародного стандарту щодо запобігання розповсюдженню коронавірусу.
- Сертифікація пляжів.
- Сертифікація яхтових гаваней.
- Сертифікація навчальних центрів туристичних гідів.
- Сертифікація послуг закладів ресторанного господарства.
- Сертифікація послуг пригодницького туризму.
- Сертифікація об'єктів природно-заповідного фонду.
- Проектування туристичних шляхів, підготовка фахівців.
- Сертифікація туристичних послуг для громадського користування, що надаються природоохоронними територіями.

Приклади

Національна туристична організація України є постійним і активним членом технічного комітету стандартизації №169 "Туризм та послуги сфери туризму" у складі національного державного органу стандартизації УкрНДНЦ.



В Одеській області у 2015 році Іллічівський міський пляж вп'яте отримав Міжнародний сертифікат якості пляжів та «Блакитний прапор».

Цей пляж щороку підтверджує відповідність високим європейським та міжнародним критеріям якості та є єдиним

володарем «Блакитного прапора» серед комунальних пляжів України.

Блакитний прапор FEE – нагорода, своєрідний сертифікат якості рекреаційних пляжів.

Відзнака була започаткована 1987 року Європейською комісією з охорони навколишнього середовища та щорічно присуджується пляжам на основі відповідності 29 критеріям тестувань чистоти води прилеглої акваторії та піску. "Блакитним прапором" відзначаються пляжі країн Європи, Південної Африки, Нової Зеландії, Канади та Карибського басейну на підставі рішення незалежного міжнародного журі про їхню відповідність критеріям програми міжнародної екологічної сертифікації "Блакитний прапор" щодо якості води, еколого-просвітницької діяльності, екологічного менеджменту та безпеки.

Місто Іллічівськ з 2009 року є асоційованим членом екологічного руху сертифікації якості пляжів "Блакитний прапор", до якого входять понад 40 країн світу.

Також, у 2020 році сертифікат від Програми «Блакитний прапор», метою якої є надання екологічної освіти, спрямованої на зменшення негативного впливу людини на пляжі, отримало 13 пляжів України.

Основними міжнародними організаціями, які сертифікують послуги гостинності є: Міжнародна організація із стандартизації (ISO), Європейський Комітет з оцінювання та сертифікації систем якості (EQS), Європейська мережа оцінювання та сертифікації систем якості (EOTC).

Порядок проведення сертифікації послуг передбачає (згідно ДСТУ 3413-96):

- подання та розгляд заявки на сертифікацію;
- аналіз наданої документації;

- прийняття рішення за заявкою із зазначенням схеми сертифікації;
- обстеження підприємства, яке надає послуги;
- проведення випробувань (перевірок), відбирання, ідентифікація (за необхідності, для закладів ресторанного господарства);
- аналіз одержаних результатів та прийняття рішення про можливість видачі сертифікату відповідності;
- видачу сертифіката відповідності, укладання ліцензійної угоди та занесення сертифікованої послуги до Реєстру Системи;
- технічний нагляд за сертифікованою послугою;
- інформування про результати робіт зі сертифікації.



Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність стандартизації.
2. Розкрийте специфіку задач державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності.
3. Визначте основні об'єкти стандартизації в сфері туризму.
4. Відповідно до українського законодавства які види стандартизації розрізняють? Розкрийте зміст.
5. Визначте основних суб'єктів стандартизації в галузі туризму.
6. Визначте роль і функції основних суб'єктів стандартизації в галузі туризму.
7. З якою метою створено Національний орган стандартизації?
8. Розкрийте специфіку стандартів серії ISO.
9. З якою метою здійснюється гармонізація національних стандартів з міжнародними стандартами серії ISO?
10. Розкрийте зміст національних стандартів України (ДСТУ) в галузі туризму.
11. Поясніть порядок розроблення та прийняття національного стандарту (ДСТУ) у сфері туризму.
12. Охарактеризуйте систему діючих національних стандартів України в сфері туризму (готельно-ресторанній галузі).
13. Охарактеризуйте зміст та механізм сертифікації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Завдання для підготовки до семінарського заняття

Завдання 1.

Проаналізуйте ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» та заповніть словник термінів: мотель, курортний готель, готель-резиденція, пансіонат, профілакторій, санаторій, туристична база, туристичний комплекс, флотель, хостел, гостьова квартира»

Завдання 2.

Підготуйте реферативну роботу на одну з тем:

1. Базове забезпечення нормативно-правового регулювання та управління туристичною діяльністю.
2. Основоположні міжнародні документи, що забезпечують правові підстави розвитку ринку туристичних послуг.
3. Нормативно-правове забезпечення стандартизації та сертифікації туристичної діяльності.
4. Національні стандарти сфери туризму (вимоги до засобів розміщення та закладів ресторанного господарства).
5. Національні стандарти сфери туризму (вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування).
6. Добровільна сертифікація послуг засобів розміщення на відповідність національним вимогам.

Додаткові джерела

Основні

1. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с. (с.243-263). URL: http://biopro.ucoz.ua/_ld/0/19____.pdf
2. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туристичній діяльності : підручник / В. В. Тарасова, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська, І. В. Мартинчук. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 372 с. (с.45-202). URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/10253/3/SSLvTD_2018_372.pdf

Додаткові

1. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії / Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України. К., 2021. - 120 с. URL: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2022/02/4can11-03242-kulturnyj-turyzm-pryazovya_-stan-vykylyk-ta-strategiyi.pdf
2. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація): словник-довідник/навчальний посібник. В.М. Торяник, В.В. Джинджоян. За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України В.О. Негодченка. – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2020. – 182 с. URL: <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/442/1/C%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

Інтернет - ресурси

1. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

2. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. Веб-портал Державного підприємства «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» <http://uas.gov.ua/ua>
2. Національна туристична організація України : офіційний сайт. URL: http://www.ntoukraine.org/index_ua.html
3. Національний стандарт України ДСТУ 9105:2021. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-standard-9105-2021-ruraltourism.pdf>
4. Національний стандарт України ДСТУ 9106:2021. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-standard-9106-2021-hostels.pdf>
5. Національний орган стандартизації ДП “УкрНДНЦ”: офіційний сайт. URL: <http://uas.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>
7. ISO/COPOLCO. Committee on consumer policy. URL: <https://www.iso.org/committee/55000.html>
8. Український пляж отримав найвищу нагороду "Блакитний прапор". URL: <https://tsn.ua/ukrayina/illichivskiy-komunalniy-plyazh-stav-yediniy-v-ukrayini-yakiy-otrimav-sertifikat-yakosti-431973.html>
9. Pure water, clean coasts, safety and access for all. URL: <https://www.blueflag.global/>

Тема 8. Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності

Основні теоретичні положення

8.1. Основні етапи створення туристичного підприємства

Виробництво і реалізацію туристичних послуг здійснюють суб'єкти туристичного ринку – фізичні і юридичні особи (підприємства).

В економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм. Загальні умови їх створення регламентуються законодавством України «Про підприємства», «Про підприємництво», Господарським і Цивільним кодексами.

Кроки на шляху до успішної реалізації підприємництва в сфері туризму наведені на рис. 20.



Рисунок 20. Кроки на шляху до успішної реалізації підприємництва в сфері туризму.

Для легалізації діяльності туристичної компанії потрібно вибрати тип організації і правову форму майбутнього підприємства. Слід вирішити питання: працювати як ФОП (Фізична особа - підприємець), юридична особа у формі ПП (Приватне підприємство), ТЗОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю), АТ (Акціонерне товариство) або в іншій організаційно-правовій формі.

Відповідно до статті 17 Закону України «Про державну реєстрацію фізичних осіб – підприємців, юридичних осіб та громадських формувань» заявником подаються наступні документи:

1. Паспорт та ідентифікаційний код засновників.
2. Статут Товариства.
3. Протокол Загальних зборів учасників Товариства про його створення.
4. Реєстраційну форму № 1.
5. Якщо засновником виступає юридична особа з іншої країни – додатково знадобиться витяг з іноземного реєстру про те, що така юридична особа існує. Цей витяг має бути з апостилом.
6. Вибрати систему оподаткування та підготувати відповідні документи.

Громадяни України для реєстрації ФОП повинні надати державному реєстратору документи: копії паспорта та довідки про присвоєння ідентифікаційного номера. Після завершення процедури реєстрації підприємцем отримуються реєстраційні документи: виписку з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, довідку статистичного управління, довідку податкового органу про взяття на облік платника податку, заяву з відміткою про подання на реєстрацію книги

обліку доходів та витрат, повідомлення про реєстрацію у районному відділенні Пенсійного фонду України.

Основними привілеями ФОП порівняно з ТЗОВ та іншими формами є: відсутність обов'язку до формування статутного капіталу; зручна та досить проста процедура ведення бухгалтерії; спрощена схема оподаткування; швидка процедура реєстрації (проходить за місцем постійного проживання); підприємець не зобов'язаний мати печатку та розрахунковий рахунок у банку (хоча цілком має на це право).

При організації туристичної діяльності стоїть вибір системи сплати податків - загальна або спрощена (єдиний податок).

Загальна система оподаткування:

- податкові виплати здійснюються з прибутку, зменшеної на показник витрат, які були понесені в звітному періоді;
- можливість наймати будь-яку кількість працівників;
- немає обмежень на обсяг доходів.

Податковий внесок для ІП дорівнює 15%, якщо середня місячна прибуток турагентства більше в 10 разів, ніж офіційна мінімальна заробітна плата. Оподатковується тільки чистий дохід - різниця між прибутком і витратами підприємця, підтвердженими документально. Ставка податку на прибуток для юридичної особи за такою ж системою встановлена в розмірі 18% бази оподаткування.

Турагентства можуть сплачувати і єдиний податок, якщо відносяться до 2-ої та 3-ої групи платників податку. Фізичні особи належать до 2-ої групи, якщо виконуються вимоги:

- відсутність на фірмі найманих осіб;
- кількість співробітників до 10 персон;
- прибуток менше 1,5 млн. гривень.

У цьому випадку 22% мінімального окладу становить податковий внесок.

3-ю групу формують фізичні особи, які вдаються до найманої праці, а також юридичні особи, чий обсяг за календарний рік менше 5 000 000 гривень. Податкова ставка при реєстрації ПДВ буде 3% доходу, для неплатників ПДВ показник збільшується до 5%.

Єдиний податок - ідеальний варіант, який дає змогу суттєво скоротити кількість облікової та звітної документації та відмовитися від послуг бухгалтера.

Відповідно до ст.15 Закону України «Про туризм» туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро.

Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та візного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Організатор турагентства в подальшому укладає договір з іншим суб'єктом на ринку туризму, який надає свої послуги для посередницької реалізації. Договір на туристичне обслуговування може бути замінений ваучером. Укладення контракту відбувається в письмовій формі або електронному вигляді відповідно до законодавства. Обов'язковими пунктами в документі є:

- вказівка термінів туристичного обслуговування;
- опис категорій і видів транспортних засобів, які здійснюють перевезення;
- інформація про готелі та інших місцях розміщення туристів, їх адреса, категорія і способи оплати готельного обслуговування;
- тип харчування;
- програма обслуговування туристів;

- екскурсії та інші додаткові послуги, включені у вартість туристичної путівки;
- страхова компанія;
- правила перетину кордонів держави і перебування там;
- вид розрахунку.

Важливою формою економічної діяльності туристичного підприємства є франчайзинг, який у широкому розумінні цього терміна означає передачу прав на надання послуг та виробництво туристичного продукту, а також надання практичної допомоги в справі організації туристичного бізнесу.

Турагентство по франшизі - вигідна пропозиція для тих, хто хоче спробувати себе в туристичному бізнесі, але не володіє достатнім досвідом. Основне фінансове вкладення - оплата франшизи, яка дає право на реалізацію туристичних послуг під відомим брендом.

Процедура відкриття туристичного підприємства по франшизі передбачає наступні етапи (рис.21):

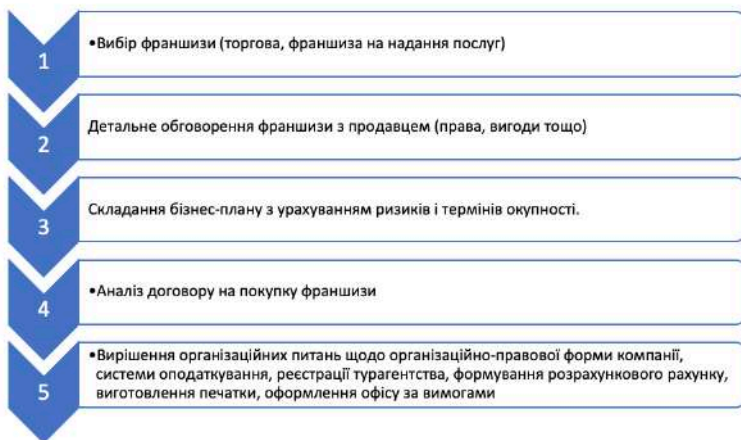


Рисунок 21. Основні етапи відкриття туристичного підприємства на умовах франшизи.

Переваги відкриття туристичного агентства по франшизі:

- впізнаваність ТМ;
- брендований сертифікат;
- безкоштовна реклама на сайті відомої мережі;
- доступні рекламні матеріали;
- оформлення офісу відповідно до вимог договору франшизи (корпоративний стиль);
- проведення тренінгів та навчальних програм для співробітників;
- рекламні тури;
- підтримка юридичного характеру;
- підвищена комісія.

8.2. Ліцензування туристичної діяльності

Сфера туризму займає одне з перших місць за кількістю порушень прав споживачів. Непрофесійне ведення туристичного бізнесу ставить під загрозу відносини з фірмами-партнерами, багато з яких є іноземними. Країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують. Тому одним з основних дійових інструментів регулювання якості послуг туристичного бізнесу в країні є ліцензування.

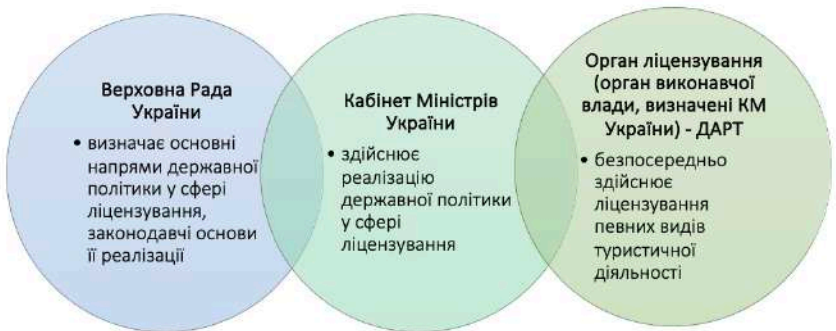
Відповідно до законодавства в Україні у даний час підлягає ліцензуванню лише туроператорська діяльність. Діяльність туристичних агентів, який займається виключно реалізацією туристичних послуг, ліцензуванню не підлягає.

Відповідно до українського законодавства з ліцензування основна термінологія представлена у такий спосіб (рис.22).



Рисунок 22. Основна термінологія з ліцензування

У Законі України «Про ліцензування видів господарської діяльності»- підкреслено, що ліцензія є єдиним документом дозвільного характеру, який дає право на зайняття певним



видом господарської діяльності, що відповідно до законодавства підлягає обмеженню.

Повноваження органів державної влади України у сфері ліцензування туристичної діяльності наведено на рис. 23.

Рисунок 23. Повноваження органів державної влади України у сфері ліцензування туристичної діяльності

ДАРТ, відповідно до п. 24 Положення про Державне агентство розвитку туризму України, видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний Реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. Основні функції органу ліцензування у сфері туризму представлено на рис. 24.



Рисунок 24. Функції органу ліцензування у сфері туризму

Для отримання ліцензії на провадження туроператорської діяльності затверджено Постановою Кабінету Міністрів України

від 11 листопада 2015 р. № 991 Ліцензійні умови, які встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатами, які провадять туроператорську діяльність, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії.

Ліцензійні умови розроблені відповідно до Законів України “Про ліцензування видів госпо-дарської діяльності”, “Про туризм”, “Про захист прав споживачів”. Перелік умов наведено на рис. 25.



Рисунок 25. Умови отримання ліцензії суб'єктам туристичної діяльності

Ліцензіат зобов'язаний виконувати вимоги цих Ліцензійних умов, а здобувач ліцензії - їм відповідати.

Перелік видів діяльності та умов ліцензування відрізняються по країнах світу, але існують деякі закономірності:

- Діяльність засобів розміщення, звичайно, не ліцензується. Послуги готелів, як і ресторанів, найчастіше стають об'єктами

стандартизації та сертифікації у різних видах (атестація, класифікація, категоризація), ніж ліцензування. Така практика є наслідком специфіки діяльності даних суб'єктів туристичної індустрії.

- Діяльність туристичних фірм, що організують подорожі, звичайно, підлягає ліцензуванню, але не завжди стає об'єктом сертифікації.

Діяльність фахівців туристичного супроводу – екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників тощо – також звичайно не ліцензується. Найчастіше вони виконують свої професійні обов'язки на підставі дозволу на право здійснення туристичного супроводу, який видається за результатами атестації. Процедура ліцензування туристичної діяльності в Україні представлена на рис. 26.

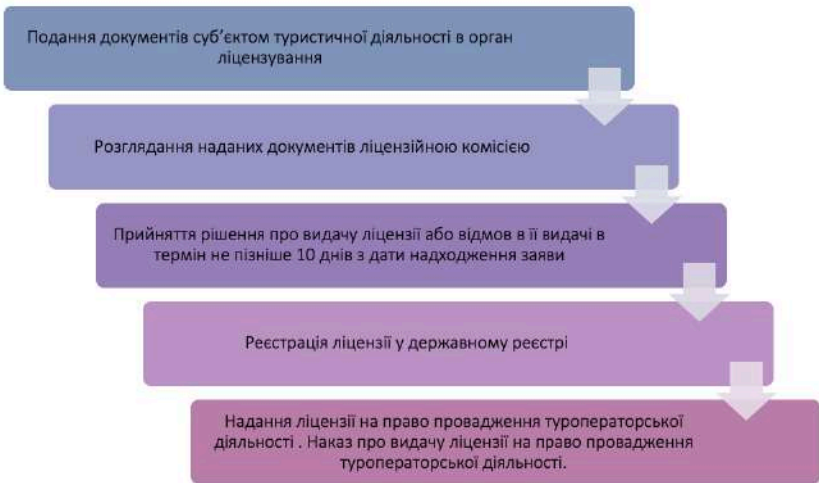


Рисунок 26. Процедура ліцензування туристичної діяльності в Україні

Для процедури ліцензування необхідні наступні документи:

- Заява про отримання ліцензії на право провадження туроператорської діяльності.
- Копії документів (їх витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження туроператорської діяльності.
- Копія документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами.
- Копія договору, укладеного зі страховою компанією, про обов'язкове (медичне та від нещасних випадків) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі.
- Опис документів, що подаються для одержання ліцензії на правопровадження туроператорської діяльності.

Вартість послуг щодо ліцензування:

- Звуження та анулювання ліцензії – безоплатно.
- Плата за видачу ліцензії проводиться у строк не пізніше 10 робочих днів з дня оприлюднення рішення про видачу ліцензії на офіційному веб-сайті Міністерства культури та інформаційної політики у рубриці «Туризм».
- Адміністративний збір: разова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму, з огляду на розмір прожиткового мінімуму для працездатних осіб, що діє на день прийняття органом ліцензування рішення про видачу ліцензії.

Під час ліцензування встановлюється спроможність туроператора провадити туристичну діяльність відповідно до вимог, встановлених Ліцензійними умовами:

Підставами для відмови в наданні ліцензії можуть бути:

- установлення невідповідності здобувача ліцензії ліцензійним умовам, установленим для провадження виду господарської діяльності, зазначеного в заяві про отримання ліцензії;
- виявлення недостовірності даних у підтвердних документах, поданих здобувачем ліцензії.

Порядок оскарження:

Здобувач ліцензії може звернутись з апеляцією та іншою скаргою на дії органу ліцензування до Експертно-апеляційної ради з питань ліцензування Державної регуляторної служби України. Форма подачі апеляції є довільною. До апеляції додаються документи, що підтверджують її обґрунтованість.

8.3. Вимоги до офісу і до персоналу туристичного підприємства

Взаємодія туристичного підприємства із потенційними споживачами туристичного продукту починається зі знайомства споживача з офісом туристичного підприємства, призначеного для здійснення діяльності для формування і реалізації туристичного продукту.

Тому у виборі і обладнанні офісу важливо все: його місце розташування, наявність під'їзних шляхів, стоянок для автомобілів, чистота, приємна атмосфера, затишок офісу.

Розглянемо основні вимоги до офісу (приміщення) туроператора / турагента, який надає туристичні послуги:

1. Місце розташування. Необхідно, щоб офіс знаходився в адміністративній будівлі і бажано в центрі міста або близько до нього. Необхідні зручні підходи (під'їзні шляхи) до офісу.

1. Зовнішнє оформлення, яке використовується при вході в службове приміщення:

- інформаційна вивіска або зовнішня реклама із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності), юридичної адреси;
- інформація про режим роботи.

2. Внутрішнє документальне оформлення, яке полягає у розміщенні на видному для туриста місці в офісі наступних документів:

- копії ліцензії;
- копії свідоцтва про державну реєстрацію;
- копії довідки банківського або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;
- відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- чинні Ліцензійні умови;
- адреси та телефони: центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, а також перелік номерів телефонів і факсів ліцензіата.

- наявність документа на право користування офісом (приміщенням), що підтверджує

право користування службовим, тобто розташованим в адміністративній будівлі,

приміщенням (найчастіше - договір оренди приміщення).

3. Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу:

3.1. Наявність обладнаних робочих місць і технічне забезпечення оперативної діяльності:

- ефективний міжнародний і міжміський зв'язок (телефакс, телефон, телекс);
- комп'ютерна техніка і спеціальне програмне забезпечення.
- розмножувальна техніка. Наявність ксерокса або іншого сучасного розмножувального обладнання є неодмінною умовою ефективної роботи туристичного підприємства.



3.2. Наявність у туристичного підприємства обладнання для зберігання грошових коштів і бланків суворої звітності (сейфи, вогнетривкі шафи та ін.).

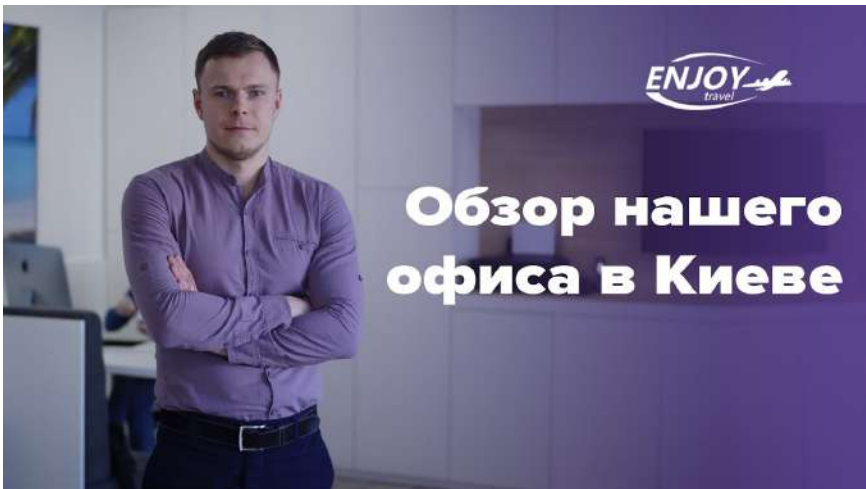
3.3. Наявність технічних засобів для здійснення банківських та касових операцій, стільців (крісел) для відвідувачів.

3.4. Наявність інформаційно-довідкових матеріалів: рекламних проспектів, каталогів та ін., Які повинні бути розташовані в доступному для відвідувачів місці і підібрані по турам; розкладів і тарифів на всі види пасажирських перевезень на міжнародних та внутрішніх лініях; цін на готельні та інші туристичні послуги в країні і за кордоном; адрес і телефонів туристичних агентств, готелів, транспортних підприємств; туристичних путівників, карт, планів міст; телефонних довідників; календарів

проведення туристичних виставок, бірж, ярмарків; спеціальних газет і журналів з питань туризму та ін.

4. Оформлення при тимчасовому або повному закритті офісу – якщо ліцензіат планує закрити свій офіс у разі таких причин, як ремонт, санітарна обробка, зміна місцезнаходження, зупинення туристичної діяльності тощо, він повинен:

- повідомити про це споживачів туристичних послуг, з якими укладено договори про туристичне обслуговування, не пізніше ніж за 5 днів до закриття;
- вивісити відповідне оголошення при вході до службового приміщення;
- письмово сповістити про це орган ліцензування у 10-денний термін.



Вимоги до кадрового складу туроператора та турагента представлено в таблиці 3.

Таблиця 3
Вимоги до кадрового складу туроператора та турагента

Праців	Загальні вимоги	Кваліфікаційні вимоги та дозвіл	
освіта та стаж			
Штатні працівники (щодо працевлаштування) трудові книжки	У ліцензії повинні зберігатися: <ul style="list-style-type: none"> • трудові договори працівників копії документів про освіту та підготовку працівників	Штатні туроператори	Повинно налічуватись не менше 50% працівників, які мають: <ul style="list-style-type: none"> • вищу освіту в галузі туризму • або стаж роботи в галузі туризму не менше 3-х років
		Штатні турагенти – фізична особа	Повинно налічуватись не менше: <ul style="list-style-type: none"> • освіти в галузі туризму • або стаж роботи в галузі туризму не менше 3-х років
Керівник ліцензії (або туристичного підрозділу)	<ul style="list-style-type: none"> • призначається за рішенням зборів засновників (згідно протоколу, наказу тощо) назва посади керівника повинна відповідати назві його посади в установчих документах 	Керівник туроператора	<ul style="list-style-type: none"> • вища освіта + стаж роботи в галузі туризму не менше 3-х років або вища освіта в галузі туризму
		Керівник турагента – юридичної особи	<ul style="list-style-type: none"> • освіта в галузі туризму або стаж роботи в галузі туризму не менше 3-х років
		Турагент – фізична особа	освіта в галузі туризму
Екскурсоводи	<ul style="list-style-type: none"> • можуть працювати позаштатно, тобто за трудовою угодою; • повинні мати документи, що підтверджують їх професійну підготовку; 	<ul style="list-style-type: none"> • базова вища освіта й/або повна вища освіта; • посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (крім осіб, що мають учений ступінь та вчене звання) 	
Гіди-перекладачі	<ul style="list-style-type: none"> • трудові угоди з інструкторами повинні містити умови організації їх роботи з урахуванням обов'язкового страхування їх життя і здоров'я; • повинні мати дозвіл на право здійснення туристичного супроводу (виключення тільки для працівників підприємств, яким належать об'єкти відвідування або які їх обслуговують) 		
		<ul style="list-style-type: none"> • повна вища освіта; • вільне володіння одним або декількома іноземними мовами; • посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (крім осіб, що мають учений ступінь та вчене звання) 	



8.4. Туроператорська та турагентська діяльність підприємств туризму

«Туроператор» і «туристичний агент» - це активні суб'єкти ринку туристичних послуг.

Туроператор - юридична або фізична особа, яка здійснює на основі ліцензії діяльність щодо планування, розробки, просування та реалізації туристичного продукту з комерційними цілями.

Основні функції туроператорів представлено на рис. 27.

Розглянемо основні види туроператорів:

1. За спеціалізацією розрізняють:



Рисунок 27. Основні функції туropераторів

1.1.Оператори масового ринку - реалізують турпакети на різних видах ринків для широкого кола споживачів.

1.2.Спеціалізовані оператори - спеціалізуються на певному виді турпродукту чи сегменті ринку (на певній країні відвідування, на певному виді туризму тощо):

- туropератори, що спеціалізуються на окремих видах туризму (спортивно-оздоровчі тури, мисливство-рибальство, пригодницькі тури, івентивний туризм тощо);
- туropератори, які спеціалізуються на певних країнах відвідування (до Англії, Франції чи Італії тощо);
- туropератори, які обслуговують певний тип клієнтури (молодь, дітей, бізнесменів ін.);

- туроператори, які займаються обслуговуванням туристів в певних засобах розміщення (готелі підвищеної комфортності, готелі-клуби, спеціалізовані заклади розміщення тощо);
- туроператори, які спеціалізуються на використанні певного виду транспортних засобів (авіа, тур потяги, автотранспорт тощо);

2. За видом діяльності:

2.1. Ініціативні туроператори - оператори, які відправляють туристів за кордон чи в інші регіони (в межах країни) за домовленістю з приймаючою стороною.

2.2. Рецептні туроператори - туроператори на прийомі, які комплектують тури та програми обслуговування в місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг.

3. За географією туроперейтингу:

3.1. Туроператори внутрішнього ринку - продають турпакети всередині країни знаходження. Надають послуги з внутрішнього та візного (іноземного) туризму).

3.2. Туроператори зовнішнього ринку - створюють турпродукт і продають у різні країни.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та візного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро.

На відміну від туроператора, турагентом може бути як юридична особа, так і фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту). Крім туристичної, турагент може здійснювати й інші види діяльності.

Для турагента відповідно до сучасного законодавства не потрібно отримувати ліцензію.

основні завдання турагента:

1. Повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах.
2. Просування інформації про власні можливості за допомогою реклами.
3. організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитами клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Перш за все, від ступеня залежності від туроператора, агентства можна розділити на:

- незалежні - що продають тури будь-якого туроператора на власний розсуд. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) та ін.;
- частково залежні - ті, що зобов'язані продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів на всіх напрямках, окрім Туреччини, поїздки в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;
- уповноважені - що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;

- роздрібні - відомий туроператор дає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) в рекламних цілях, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупки оргтехніки, рекламну кампанію). У обмін на це агентство, що стало роздрібним зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто чоловік в місяць).

Аналогічно туроператорам, агентства можуть бути монопрофільними (що пропонують вузький асортимент турів і напрямів) і багатопрофільними.

Залежно від виконуваних агентствами функцій можна виділити:

- агентства-імітатори, що продають туристам турпродукт, повністю придбаний у туроператора;
- агентства-новатори, що комплектують турпродукт, що купується у туроператора разом додаткових турпродуктів, роблячи в результаті тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (наприклад, агенти, організуючі додаткові трансфери, візову підтримку, страхування туристів);
- агентства-розробники, що займаються формуванням турів по окремим туристичних продуктам, що набувають у різних туроператорів.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Функції турагента наведено на рис. 28.

Додатково турагентство може надавати клієнтам такі види послуг:

- бронювання залізничних та авіаквитків, чартерів, готелів, круїзів, автомобілів в оренду, трансферів (переїздів з аеропортів у готелі та назад), харчування, екскурсій розваг, спеціальних туристичних пакетів);

- Поширення рекламної літератури.
- Оптимізація маршрутів та стикування рейсів для клієнтів з пошуком кращих розцінок.



Рисунок 28. Основні функції турагентів.

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні.

В цілому, як і будь-яка сфера діяльності, операторська та агентська діяльність у туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку.

Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт- називається туроперейтингом.

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Приклади

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб склали Національний рейтинг туристичних компаній. В якості експертів виступили представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери. З тисячі великих та маленьких туристичних компаній, що працюють в Україні, на першому



етапі було відібрано сотню, а на другому – 50 найкращих компаній.

Дане дослідження є внеском рейтингового агентства «ElitExpert» та Міжнародного експертного клубу у вітчизняний бізнес з метою підтримки найбільш гідних представників туристичної галузі, залучення до них нових клієнтів, у тому числі зарубіжних, а також розширення можливості компаній у сфері їхньої волонтерської та благодійної діяльності.

Серед учасників рейтингу були як туроператори-гіганти з багатомільйонним оборотом, так і маленькі туристичні агенції, де працює до десятка людей. Експерти оцінювали не масштаби, а стійкість та гуманітарну діяльність компаній туристичного бізнесу у найважчий для країни час.

Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній стали три показники:

- збереження (по можливості) обсягів своєї діяльності;
- збереження робочих місць;
- волонтерство – допомога державі та ЗСУ.

На першому місці з великим відривом від конкурентів опинився туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України. Компанія гідно зустріла проблеми, спричинені повномасштабною війною. Після 24 лютого багато співробітників компанії приєдналися до ЗСУ, тероборони та навіть створили власний добровільний загін оборони «Skybat». Також спільно з низкою ресторанів у найгарячіші дні штурму Києва компанія організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, оператор запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни, і домовлявся про їх проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Незважаючи на війну, компанія розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Величезний плюс туроператора в тому, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів.

На другому місці розташувався туроператор Coral Travel, який входить до великої міжнародної структури OTI Holding. З перших днів війни офіси компанії у різних регіонах України були перепрофільовані та почали використовувати свої ресурси для волонтерства.

Взявши нетривалу паузу після початку вторгнення, вже навесні компанія відновила туристичну діяльність та підготувала кілька нових турів та напрямків. Нещодавно спільно з партнерами Coral Travel Poland оператор запропонував українським туристам нову послугу – бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі. Станом на липень доступні тури з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії, а також з Жешува до Анталії.

Третє місце – у туроператора Alf. Це масовий туроператор, який у довоєнний час був одним із лідерів адриатичних маршрутів. Компанія продовжила свою роботу і під час війни, зумівши зберегти свій колектив, а навесні почала активно розвивати автобусні напрямки. Зараз у пріоритетах туроператора – десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії. До того ж компанія дуже активна в соціальних мережах і веде жваве листування з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – як у питаннях нових маршрутів, так і у допомозі ЗСУ та благодійних фондів, які допомагають українцям, які залишилися без даху над головою під час війни.

Четверте місце має великий міжнародний туристичний оператор Tez Tour. В останні роки компанія традиційно входила до списків лідерів за низкою напрямків, зокрема, Єгиптом, Туреччиною, Грецією, Італією, Іспанією, оАЕ. Зараз компанія працює віддалено – продає тури по всьому світу з вильотом із найближчих до України зарубіжних аеропортів: із молдавського Кишинєва, польської Варшави, угорського Будапешта та багатьох інших. Також компанія допомагає волонтерам та надає допомогу захисникам країни, а деякі співробітники й самі взяли до рук зброю, щоб обороняти свою країну.

П'яту позицію посіла компанія Eurotrips (Київ). Цей туроператор є безумовним лідером у сегменті авторського молодіжного туризму. основні напрямки: Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія.

У перший місяць війни діяльність туроператора набула волонтерського характеру – було організовано евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та одеси до країн найближчого зарубіжжя. Крім цього, гордістю компанії є екстрена евакуація 1500 осіб із прифронтового Краматорська до міст Німеччини.

У компанії зазначають, що їм вдалося зберегти на 90% робочі місця, 20% від доходів вони спрямовують на потреби ЗСУ та благодійні фонди.

На шостому рядку розташувався львівський туроператор «Відвідай», найкраща турфірма України 2020 та 2021 років за результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards. Вже на третій день війни компанія перетворила свій головний офіс на волонтерський центр. Співробітники плели маскувальні сітки, сушили овочі та фрукти для фронту та допомагали людям евакуюватися за кордон. У травні компанія, зберігши свій колектив, відновила основну діяльність та вже обслужила понад 5000 туристів. Загалом, за твердженням керівництва, діяльність компанії відновилася приблизно на 50-60%, проте пріоритет зараз має внутрішній туризм: екскурсії та тури Карпатами. Туроператор офіційно заявляє, що 50% прибутку компанія виділяє на потреби ЗСУ – і це найбільший показник у рейтингу.

Сьоме місце у туроператора TPG (Travel Professional Group). Це масовий туроператор, який входить до списків лідерів з низки напрямків, зокрема Єгипту, ОАЕ, Шрі-Ланці, Таїланду, Кіпру, Чехії, Іспанії, Болгарії та Індії. Керівництво компанії наголошує, що їм вдалося зберегти свій колектив, а зарплати виплачувались, навіть незважаючи на тимчасову зупинку своєї основної діяльності. У перші тижні війни компанія організувала безліч безкоштовних автобусних евакуаційних рейсів із Києва до Західної України з подальшим розміщенням людей у гуртожитках. Компанія має представництва в Польщі та Казахстані і в планах – початок активної роботи в цих країнах.

В даний час оператор пропонує численні автобусні тури з великих міст України, не зачеплених війною, та возить туристів на традиційні літні курорти – від Туреччини до Хорватії.

На восьмому місці – львівський туроператор Акорд Тур.Ця компанія з 20-річною історією завжди спеціалізувалася на власних автобусних турах, тому закриття неба для польотів не так сильно вдарило по бізнесу компанії. З початком війни компанія організувала евакуаційні рейси до країн ЄС та інших держав, офіси компанії стали волонтерськими штабами, а співробітники чергували у пунктах допомоги біженцям. У травні компанія повноцінно відновила свою основну діяльність та знову пропонує туристам десятки автобусних турів по всій Європі.

На дев'ятому місці – туроператор «ITravel» (Дніпро). До війни компанія в основному займалася авторськими турами Європою, Грузією та Україною, меншою мірою пропонуючи пляжний та гірськолижний відпочинок по всьому світу. З початком війни команда «ITravel» створила благодійний Фонд «Корабель допомоги», який закуповує у Великій Британії та доставляє до лікувальних закладів Дніпропетровської області сучасні машини швидкої допомоги. Щодо основної діяльності, то зараз компанія пропонує подорожі автобусами до Болгарії, Греції та на Балкани з Дніпра та інших міст України. Крім того, частина квитків на щотижневих рейсах з одеси до Болгарії та Греції безкоштовно

поширюється серед переселенців, які змушені залишити свої будинки через війну.

На десятому місці – туроператор Феєрія, першовідкривач багатьох напрямів як у Європі, і у екзотичних країнах. З перших днів війни компанія приєдналася до величезної армії волонтерів, а частина співробітників добровольцями пішла на фронт та тероборону. Зараз компанія знову активна в туристичному бізнесі, вимушено переключившись виключно на автобусні тури. Важливою складовою компанії є внутрішній туризм – популярні багатоденні тури гірськими районами Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність ліцензування туристичної діяльності?
2. Який зміст термінів «ліцензія», «ліцензіат», «ліцензійні умови» за українським законодавством?
3. Назвіть основні функції органів ліцензування у сфері туризму України.
4. Які види діяльності підлягали ліцензуванню у сфері туризму України у певні роки?
5. Які основні документи складають нормативно-правову базу ліцензування туристичної діяльності України?
6. На які державні установи покладено обов'язки органів ліцензування у сфері туризму України?
7. Який пакет документів повинен представити заявник для одержання ліцензії на провадження певного виду туристичної діяльності?
8. Охарактеризуйте механізм обробки заяви на отримання ліцензії органом ліцензування.
9. У яких розмірах здійснюється оплата за видачу ліцензії, копії ліцензії, дублікату ліцензії та за її переоформлення?
12. Який термін дії ліцензії у сфері туризму встановлено наразі?
13. За якими підставами здійснюється процес анулювання ліцензії на провадження туристичної діяльності?
14. Опишіть механізм організації перевірок діяльності ліцензіата.

15. Які документи оформлює орган ліцензування за результатами перевірок?
16. Що вам відомо про відповідальність за порушення законодавства у сфері ліцензування туристичної діяльності?
17. Які існують кадрові вимоги до провадження туристичної діяльності.
18. Розкрийте основні вимоги до оформлення офісу туроператора/турагента.
19. Охарактеризуйте основні функції туроператорів та їх види.
20. Назвіть основні функції турагентів та їх види.

Кейси

У 2019 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі під час перевірок виявило порушення ліцензійних умов низкою туристичних операторів. У результаті перевірок було анульовано ліцензії трьом туристичним операторам через ігнорування затверджених урядом ліцензійних умов: ТОВ "Мережа агенцій "Гарячі тури"", ПП "Лакі-тур" та ПП "Діоніс-Прага-Україна".

Порушення стосувалися відсутності у керівників філій необхідного стажу в сфері туризму, не подання статистичних звітів, відсутності оновлених даних (гарантії банку, закриття філій, нові договори страхування) в органах ліцензування, відсутності за місцем провадження туроператора.

Крім того, компанія ПП «ЛАКІ ТУР» не надала своїм клієнтам вчасно проїзні документи, що було прописано в договорі про надання туроператорських послуг і що є серйозним порушенням ліцензійних умов туроператора.

Для захисту українців від дій недобросовісних туристичних операторів міністерством було ініційовано низку важливих змін до ліцензійних умов ведення туроператорської діяльності.

Відповідно до ухвалених змін, для отримання ліцензії туроператор має забезпечувати фінансову гарантію перед туристами. Це може бути гарантія банку або іншої кредитної установи. У разі здійснення

виплати відшкодування туристам, туроператор повинен відновити суму фінансової гарантії наступного робочого дня.

Крім цього, туроператор, що надає послугу, пов'язану з перевезенням туристів, має за 8 та за 2 години до запланованого відправлення рейсу перевірити інформацію про час його відправлення. У разі затримки рейсу на більш ніж 4 години, туроператор мусить розмістити інформацію про це на

власному сайті, а також проінформувати електронною поштою орган ліцензування.

Туроператори на власному веб-сайті мають надавати інформацію про турагентів, з якими вони працюють - найменування фізичної чи юридичної особи, строк дії агентського договору, реквізити особи, що надала гарантію банку або іншої кредитної установи, а також інформацію про чинні договори на туристичне обслуговування, укладені безпосередньо туроператором або через турагентів із зазначенням країни тимчасового перебування.

Окрім того, суб'єкти туроператорської діяльності відтепер зобов'язані забезпечувати всі необхідні умови для доступності маломобільних груп населення до місць їх проживання під час їх відпочинку".

Недотримання будь-якої з вищезгаданих вимог може тягнути за собою анулювання ліцензії туроператора.

Запитання та завдання до кейсу:

1. Поясніть, які норми ліцензійних умов було порушено.
2. Який державний орган здійснює ліцензування провадження туристичної діяльності в Україні?
3. Дотримання якого мінімального розміру фінансового забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами, встановленого статтею 15 Закону України «Про туризм», зобов'язаний забезпечити туроператор?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1.

Підготуйте реферати на тему «Загальний досвід ліцензування туристичної діяльності провідних туристичних країн».

Завдання 2.

Розробіть індивідуальний або груповий проєкт щодо формування портфолію туристичної фірми, яке повинно містити: назву, логотип і фірмовий стиль туристичного підприємства; ринки позионування і цільові сегменти; маркетингові завдання і портфель туристичних послуг.

Додаткові джерела

Основні

1. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с. (с.5-32). URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk799616.pdf>
2. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туристичній діяльності : підручник / В. В. Тарасова, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська, І. В. Мартинчук. Житомир : ЖНАЕУ, 2018.372 с. (с. 204-222). URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/10253/3/SSLvTD_2018_372.pdf

Додаткові

1. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с. URL: http://info.dgu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/419/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1_%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf
2. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей:
3. Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23654/1/book2012.pdf>
4. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація): Словник-довідник/навчальний посібник. В.М. Торяник, В.В. Джинджоян.

За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України В.О. Негодченка. – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2020. – 182 с. URL:

<http://INFO.DGU.EDU.UA/JSPUI/BITSTREAM/123456789/442/1/C%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA.PDF>

5. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19/page#Text>

6. Ліцензійні умови провадження туристичної діяльності.

Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#Text>

7. Постанова КМУ №420 «Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження туropераторської діяльності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/420-2019-%D0%BF#Text>

Інтернет-ресурси

1. Державна регуляторна служба України. Експертно-апеляційна рада. Офіційний сайт URL: <https://www.drs.gov.ua/licensing-category/ekspertno-apelyatsijna-rada/>

2. Міністерства культури та інформаційної політики. Офіційний сайт. <https://mkip.gov.ua/>

3. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній

України, які працюють в умовах війни URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojni/>

4. Прес-служба Мінекономрозвитку URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/anulovano-3-licenziyi-turoperatoriv-z-pochatku-2019-roku.html>

Тест до модулю №2



**Модуль №3.
Організація роботи
туристичних
підприємств в умовах
розвитку індустрії
туризму**

Тема 9. Характеристика основних технологічних процесів на туристичних підприємствах

Основні теоретичні положення

9.1. Поняття про технологію роботи туристичного підприємства і технологічні процеси

Технологія у перекладі з грецької – це мистецтво, майстерність, вміння.

Тобто під технологією розуміють сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки.

У даний час поняття технології розповсюджується і на сферу послуг.

Туристська послуга – результат діяльності туристичних підприємств із задоволення потреб туристів.

Особливості туристичних послуг:

- нематеріальний характер туристської послуги;
- неможливо відокремити процес виробництва і споживання туристської послуги;
- неможливість зберігання туристської послуги;
- участь споживача у виробництві послуги.

Туристичне підприємство залежно від характеру послуг, масштабів діяльності, наявних можливостей обирає ту чи іншу технологію, складовими якої є технологічні процеси.

Технологічний процес у туристичній діяльності представляє собою важливий етап виробничого процесу, що складається з послідовних і планомірних технологічних операцій. Під час цих операцій змінюється стан, місце розташування або властивості об'єкта туристичної діяльності, надаючи йому закінчений за виробничим призначенням характер.

Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговуючі.

Основні технологічні процеси відповідають основним функціям виробництва конкретної туристичної послуги: надання проживання в готелі, харчування в ресторани, організація туру туристичною фірмою.

Допоміжні технологічні процеси створюють умови для здійснення основних процесів, забезпечуючи контроль за технічним і естетичним станом обладнання та приміщень, а також їх обслуговування та ремонт.

Обслуговуючі технологічні процеси пов'язані з експлуатацією обладнання і приміщень, такі як прибирання та чищення, збереження і переміщення матеріалів. Ці процеси реалізуються складськими, транспортними та технічними службами.

Допоміжні та обслуговуючі технологічні процеси можуть бути також виконані спеціалізованими підприємствами, для яких вони є основними видами діяльності.

Учасниками технологічних процесів в туристичній діяльності є туроператори і турагенти.

Технологічні процеси туроператора:

1. Формування (комплектування) турпродукту.
2. Просування турпродукту.
3. Оптова реалізація турпродукту.
4. Забезпечення обслуговування туристів.
5. Контроль і оперативне супроводження турпродукту.

6. Відповідальність за виконання робіт.

Основні технологічні операції туроператора:

- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;
- реалізація турпродукту;
- методичне забезпечення турпродукту;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;
- рекламно-інформаційна робота з просунення турпродукту до споживача;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування.

Технологічні процеси турагента:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на Туристичні програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:
 - готелями (з надання туристам місць для розміщення);
 - підприємствами харчування (з надання туристам харчування);

- транспортними підприємствами, фірмами і компаніями (з надання транспортного обслуговування туристів);
- екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами (з надання туристам екскурсійного обслуговування);
- фірмами, що надають різні побутові послуги (з надання відповідного обслуговування туристів);
- адміністрацією спортивних споруд (з метою забезпечення туристів можливістю користуватися спортивними спорудами);
- менеджерами шоу-бізнесу, кіно, відео, театральних підприємств (з надання туристам розважальних послуг);
- дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств (з метою забезпечення туристам відпочинку і обслуговування в такій місцевості);
- місцевою муніципальною владою (на предмет паблік рилейшнз свого бізнесу).

4. Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації.

5. Забезпечення туристів всіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кваліфікованих керівників і груп або супроводжуючих їх фахівців.

7. Координацію і контроль виконання програм обслуговування (гіди-екскурсоводи, інструктори з туризму, аніматори, методисти, готельні гіди, трансфермени тощо).

8. Рекламно-інформаційна діяльність щодо просування свого туристичного продукту до споживачів.

9. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

10. Контроль надійності та якості обслуговування.

11. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.

9.2. Інформаційні технології в туризмі

Розвиток та швидке розповсюдження інформаційних технологій в сучасному суспільстві є найважливішим зовнішнім фактором, який, безумовно, збігається з вектором розвитку більшості туристичних підприємств.

Сьогодні досить складно уявити процес розробки, продажу та просування туристичних продуктів без інформаційних технологій. У сучасному туризмі використовується досить велика кількість новітніх інформаційних технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у цій галузі.

Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, смарт-картки, пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті, інформаційні системи управління та ін. направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури в різних країнах світу. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті; в деяких країнах світу вже існують електронні туристичні офіси.

Всі інформаційні технології в туризмі можна поділити на три класи:

- спеціалізовані комп'ютерні технології (системи резервування і бронювання, програми автоматизації туристичних агенцій, програми автоматизації готелів, карти і картографування);

- комп'ютерні технології загального користування: мультимедійні технології, графічні редактори, текстові редактори та електронні таблиці,
- системи управління базами даних, мережеві інформаційні технології, CASE-технології.



Туроператори в своїй діяльності переважно використовують повноцінну інформаційну систему управління ERP-класу, оскільки мають значні розміри. Туристичні агенції переважно невеликі і застосовують здебільшого CRM-системи, які спрямовані на роботу з постійними клієнтами.

Таблиця 4
ERP-системи для управління туристичним підприємством

№ з/п	Назва системи	Призначення	Характеристика
1.	SAP Business One	турагенція туроператор	Надає доступний спосіб комплексного управління бізнесом та взаємовідносин із клієнтами туристичного підприємства. Система містить багато модулів, які включають усі аспекти управління туристичним підприємством – від отримання замовлення до задоволення потреб клієнта.
2.	Oracle E-Business Suite	турагенція туроператор	Система являє собою єдиний у світі пакет, що повністю працює з використанням web-технологій. Компоненти системи, що працюють на базі однієї платформи, дають змогу вирішувати широкий спектр завдань з управління електронним бізнесом. Oracle E-Business Suite включає у себе операції з маркетингу, продажів, взаємодію з постачальниками і контрагентами, роботу з кадрами, ефективний управлінський облік.
3.	ERP.travel	турагенція	Онлайн-система для автоматизації роботи турагентства. Система здійснює підбір за сайтами туроператорів, є зручною за інтерфейсом та функціональними можливостями для користування менеджерами турагентств, ERP.travel накопичує всю інформацію в одному місці: загальні рейтинги менеджерів і офісів, оперативні звіти про хід продажів і стан грошової маси, є однією програмою для всієї мережі турагентств, будь-якої кількості офісів і юридичних осіб в одній програмі з гнучким поділом видимості замовлень та клієнтів.



**ЯК ОБРАТИ ТА
ВПРОВАДИТИ
CRM-СИСТЕМУ
ДЛЯ БІЗНЕСУ**

**ЕКСПЕРТНА
ДУМКА**

ОЛЕГ ЩЕБРЕНКО

Більшість розробників програмного забезпечення для управління туристичним підприємством має в розпорядженні

версії програмного забезпечення з наявністю «хмарних» рішень та мобільних додатків.

Загальним для всіх туристичних підприємств є широке використання веб-сайтів для охоплення клієнтів, доступу до баз даних готелів, авіакомпаній тощо.

Таблиця 5
CRM-системи для управління туристичним підприємством

№ з/п	Назва системи	Призначення	Характеристика
1.	CRM OneBox	турагенція	Система має такі можливості: ведення бази контактів із поділом за групами; організація і проведення промоакцій із використанням email-розсилок; формування вартості послуг і облік маржі за кожною угодою з урахуванням розрахунку в різних валютах; фіксування первинних і наступних звернень клієнтів, збереження їхньої історії та на підставі звернень формування вторинних пропозицій згідно з побажаннями; ведення бази документів, необхідних для поїздок за кордон, автоматизація візових операцій для точного дотримання термінів; використання особистого кабінету для взаємодії з клієнтами, у тому числі з online-оплатою; можливість розрахувати тур за певними ознаками, умовами; інтеграція із сайтом або сайтами, прийом і обробка заявок і звернень; мінімізація витрат на зв'язок із використанням IP-телефонії; створення бази мережевих туристичних агентств із безліччю філій зі своїми розділами бази контактів, статистикою звернень.
2.	CRM SalesDrive	турагенція	Система здійснює повне ведення клієнта по туристичних послугах: оформлення заявки, відправка пропозицій на e-mail, нагадування і завдання, робота з документами (закордонним паспортом), повторні продажі для постійних клієнтів. Система має додаткові поля, призначені для турагентства, можливість створення декількох офісів, має можливість створення «воронки продажів», інтегрується із сайтом турагентства, здійснює підтримку рекламних кампаній з інтеграцією із Google.Analytics, Google.Adwords.
6.	CRM travel	турагенція	Здійснює повне ведення клієнта по туристичних послугах: оформлення заявки, відправка пропозицій на e-mail, нагадування і завдання, робота з документами (закордонним паспортом), повторні продажі для постійних клієнтів. Система має додаткові поля, призначені для турагентства, можливість створення декількох офісів, має можливість створення «воронки продажів», інтегрується із сайтом турагентства, здійснює підтримку рекламних кампаній з інтеграцією із Google.Analytics, Google.Adwords.

7.	Tourcontrol	турагенція	Система передбачає: використання IP-телефонії, детальне ведення заявок (включаючи туристів, броні, квитки, розміщення, додаткові послуги, документи), базу клієнтів з історією, календар справ, нагадувань і подій, підбори турів, довідник країн, міст і готелів, довідник постачальників, передачу заявок між менеджерами і спільне виконання декількома менеджерами, статистику, марке тинг (джерела клієнтів, статуси заявок), фіксування всіх дій (протокол), внутрішній чат, сповіщення про важливі події в системі, авто-заповнення та друк документів, кабінет туриста та ін.
----	-------------	------------	---

У ресторанному бізнесі результатом удалого поєднання інформаційних та інноваційних технологій є таке:

- створення електронного меню, що дало змогу адміністрації підвищити ефективність зв'язку між клієнтами і працівниками. При цьому прискорюється процес корегування й оновлення меню. Клієнти при цьому можуть під час вибору страв відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
- розробка QR-коду, який здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. За допомогою QR-коду ресторан може повідомляти своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування та швидко отримувати відгуки про ресторані від клієнтів.

Для керівників підприємств туристичної галузі використання інформаційно-інноваційних технологій дає змогу:

- контролювати продуктивність праці і результативність бізнес-процесів; підвищити інвестиційну привабливість туристичного підприємства;
- швидко виявляти «вузькі місця» в управлінні процесами на туристичних підприємствах;
- підвищити якість обслуговування і надання послуг;
- підвищити доступність туристичних послуг.

9.3. Технології електронної комерції в туризмі

Сучасною інформаційною технологією для туристичних підприємств є електронна комерція. Здійснення покупки в домашніх умовах у режимі реального часу стало можливим завдяки інтернету та електронним засобам платежу. Сьогодні багато підприємств створюють віртуальне туристичне бюро з метою розширення географії збуту та залучення нової клієнтури.

Сучасні технології перетворили електронну комерцію в один з основних каналів продажу туристичних продуктів, доповнивши традиційне живе спілкування з клієнтом і розширивши можливості для дистанційного персонального обслуговування.

Електронна комерція в туризмі - організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронного перерахування грошових коштів.

Переваги електронної комерції для туристичних компаній:

- наявність зворотнього зв'язку;
 - освоєння нових каналів реалізації товару;
 - мобільний та технологічний обмін інформацією з партнерами та клієнтами;
 - скорочення часу для переказу коштів;
 - зниження фінансових витрат.
- необмежена зона охоплення

Переваги електронного продажу для клієнтів:

- можливість порівняння цін та умов різних компаній;

- оперативний доступом до інформації;
- отримання бонусів та додаткових знижок за онлайн бронювання.

Однією з найважливіших інформаційних технологій у сфері туризму є глобальні системи бронювання. Вони дозволяють клієнту вибрати потрібний готель на певні дати, тип номера. Після того, як запит був заброньований, на електронну пошту одразу надходить підтвердження.

Бронювання - це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів. Крім формального збору заявок, відділ бронювання має вивчати попит на готельні місця. Для здійснення процесу бронювання існують різні технічні засоби – телефон, Інтернет, пошта, факс тощо, але за сучасних умов все частіше використовують онлайн-бронювання.

Типи бронювання:

- Гарантоване бронювання - підтверджується гарантією забезпечити клієнту номер до настання розрахункового часу у наступний після прибуття день (12.00 год). Актуальність цього бронювання для клієнта полягає у можливості скористатись послугами готелю у випадку запізнення, але не більше ніж до розрахункового часу наступного дня.
- Негарантоване бронювання - це форма бронювання, згідно якої готель пропонує номер клієнту до настання часу ануляції - 18.00, у день прибуття. Якщо клієнт не прибуде до настання часу ануляції, готель пропонує номер згідно інших замовлень.

Процес бронювання складається з таких етапів:

- заявка на бронювання;
- визначення вільних номерів для бронювання;

- реєстрація замовлення;
- підтвердження бронювання;
- складання звіту із бронювання.

Як тільки готель (в строк, що не перевищує 24 години) підтвердить бронювання, на електронну адресу клієнта буде відправлено лист про успішне бронювання, в якому будуть запропоновані варіанти оплати. Також у листі буде вказаний номер підтвердження замовлення, який обов'язково потрібно буде ввести у випадку, якщо знадобиться змінити/анулювати замовлення. А після підтвердження факту оплати буде висланий електронний ваучер на поселення.



9.4. Технологія організації і проведення заходів виставкової індустрії

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та компаніям (продавцям послуг) зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого - допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти їх вимоги.

Виставкові заходів їх можна класифікувати за наступними ознаками:

- по цілях проведення (торгові та інформаційно-ознайомлювальні);
- частоті проведення (періодичні, щорічні, сезонні);
- характеру пропозиції експонатів (універсальні, галузеві, спеціалізовані);
- складу учасників (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні).

При прийнятті рішення про участь у виставці необхідно враховувати:

- час і місце проведення виставки;
- авторитет виставки;
- чисельність і якісний склад учасників та відвідувачів;
- рівень ділової активності;
- можливість надання виставці площі і послуг;
- умови участі у виставці.

Можливі варіанти участі у виставках:

- без стенду;
- на колективному стенді;

- організація власного стенду.

Кожна з вищеназваних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільна для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачуючи при цьому значних коштів. Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і кооперацію з підприємствами туристичного бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування національного (регіонального) туристичного продукту.

Організація власного стенду дозволяє учаснику реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) туристичного продукту і використати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.

Користь і витрати від участі у виставках показано в таблиці 6.

Таблиця 6.
Вигоди і витрати від участі у виставкових заходах

Вхід (витрати)	Вихід (користь)
Оренда площ / стенду	Прямий контакт з покупцями
Оплата команди стенду	Орієнтація на ринку
Виставкові зразки	Привертання більшої уваги
Транспортування	Демонстрація продукту
Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери / контакти
Готель, розміщення	Нові агенти /дистриб'ютори
Витрати часу	Підтримка існуючих контактів

Відсутність в офісі	Багато перспектив в одному місці, в один час
Зусилля для оцінки	Спостереження та конкурентами
Спеціальні ціни для виставкового продажу	Чудовий потенціал громадських стосунків
Підготовчі роботи	Наявність маркетингової інформації
Інформація клієнтам / агентам	Нові продукти
Аналіз відвідувачів	Модифікація існуючих продуктів
Прес-інформація	Аналіз сегменту ринку
	Контакти з пресою
	Усвідомлення стратегічних відхилень

Міжнародні туристичні виставкові заходи, які було проведено і які заплановано за період 2021-2024 наведено у таблиці 7.

Таблиця 7
Міжнародні туристичні виставкові заходи за 2021-2024 рр.

Назва та місце проведення заходу	Дата проведення	Виставкова площа, м ²	Кількість експонентів	Кількість відвідувачів
Міжнародний туристичний ярмарок «FITUR» (Мадрид, Іспанія)	26.01–30.01.2023	66 900	755	222 000
Міжнародна туристична біржа «BIT» (Мілан, Італія)	04.02–06.02.2024	13 459	2 000	очікується 50 000
Міжнародна туристична біржа «ITB Berlin» (Берлін, ФРН)	05.03–07.03.2024	88 320	10 000	очікується 180 000
Міжнародна туристична виставка UITT «Україна – подорожі та туризм» (Київ, Україна)	11.05–13.05.2021	5 797	248	2 120
Міжнародна туристична виставка «IMEX Frankfurt» (Франкфурт-на-Майні, ФРН)	14.05–16.05.2024	18 000	3 500	очікується 8 932
Міжнародна туристична виставка «Arabian Travel Market» (Дубай, ОАЕ)	06.05–09.05.2024	25 000	2 800	очікується 40 000
Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM (Київ, Україна)	5.10–6.10.2021	-	100	2091

Міжнародна туристична виставка «World Travel Market» (Лондон, Великобританія)	6.11–8.11.2023	42 000	4 610	49 275
Міжнародна туристична виставка «Philoxenia» (Салоніки, Греція)	10.11–12.11.2023	20 000	621	20 000

Центром міжнародної туристичної виставкової індустрії продовжує залишатися Європа. Станом на 2023 р. найбільшим міжнародним туристичним виставковим заходом за кількістю відвідувачів став 36-й Міжнародний туристичний ярмарок «FITUR» у Мадриді (Іспанія). Протягом п'яти днів виставкові павільйони «Feria de Madrid» відвідали 222 000 відвідувачів. Загалом Ярмарок залучив загалом 8 500 компаній, 131 країна, 755 основних експонентів, це зростання на 99,6%, що майже вдвічі більше, ніж у 2022 році :

Центральною подією у житті вітчизняного туристичного бізнесу є міжнародна виставка UITT – «Ukrainian Industry of Travel and Tourism» («Українська індустрія подорожей та туризму»), організаторами якої виступають компанії «Прем'єр-Експо» (Україна) та ITE Travel (Велика Британія). В 2021 р. до участі у 26-й виставці UITT організаторам було залучено 2120 учасників із 28 країн світу. Участь у 27-у Міжнародному туристичному салоні «Україна» – UITM 2021 взяли 123 туроператори, національні і регіональні туристичні асоціації та організації, авіакомпанії, аеропорти, готелі, санаторії, бази відпочинку, страхові компанії, компанії сфери IT в туризмі, представництва більш ніж 20 країн.

Організатори туристичних виставок зосереджують значну увагу на діловій програмі. Окрім семінарів, презентацій нових туристичних напрямків та послуг туристичних операторів, готелів та компаній зі сфери Інтернет-технологій на виставках проводяться круглі столи, форуми, конференції.

Приклади

Найбільш популярний сайт для бронювання помешкань - Booking.com. Крім своєї основної функції, він також є путівником по локаціях обраного міста. Bookings.nl у 1997 році він пропонував лише близько десяти готелів. Попри це всі клієнти були задоволені можливістю заздалегідь обрати умови свого проживання. Тож сервіс не мав негативних відгуків. Сьогодні Booking є лідером серед сайтів з оренди житла у подорожах завдяки своїй адаптивності до змін, наявності вибору для різних сегментів аудиторії та вмінню віртуально продемонструвати емоції, які отримує мандрівник.

Booking першим запровадив у свою роботу 4 основні маркетингові прийоми, які сприяли розвитку його лідерства:

1. Ефект дефіциту сайт починає генерувати велику кількість шаблонних повідомлень, які неможливо вимкнути. Наприклад : “Останній шанс! На нашому сайті залишився лише 1 номер”, “Цей варіант зараз переглядають 40 людей та ін.
2. Відгуки та рейтинги. Споживачам послуг важливо дізнатися всі характеристики та дізнатися про досвід користування інших споживачів.
3. Різноманітність вибору Booking з моменту свого заснування та до сьогодні позиціює себе як сайт, що знайде житло для людини з будь-яким статком. Звісно, вони мають велику базу світових готелів, але й варіантів хостелів на сайті достатньо. Це допомогло розвинути туризм і зробити його доступнішим для людей, які не мають змоги витратити багато грошей на житло.
4. Швидка адаптивність. На початку своєї діяльності засновник Booking швидко зрозумів, де шукати свого споживача. Також він уважно читав усі відгуки щодо роботи сайту й поліпшував її. Він прагнув, щоб сайт був зручним для людей, полегшував і прискорював їм планування подорожі.

Питання для самоконтролю

1. Сутність понять технологія та технологічний процес.
2. Загальна характеристика технології роботи туристичного підприємства.
3. Поняття про технологію роботи підприємств і технологічні процеси.
4. Учасники технологічних процесів в туристичній діяльності.
5. Діяльність туроператорів. Особливості діяльності туроператорів внутрішнього, візного і виїзного туризму.
6. Найбільші туроператори в Україні. Найбільші туроператори в світі.
7. Технологічні аспекти формування туру.
8. Застосування інформаційних технологій в туризмі – засіб підвищення ефективності роботи туристичних підприємств.
9. Програмне забезпечення туристичних подорожей.
10. Інтернет – технології в туризмі.
11. Ефективність роботи туристичних підприємств при застосуванні інформаційних технологій.
12. Технологія організації спеціалізованих видів туризму.
13. Правила організації і проведення заходів виставкової індустрії.
14. Спеціалізовані види туризму й технологічні особливості їх реалізації.
15. Участь туристичних підприємств у виставках як засіб підвищення якості роботи.

Завдання для практичного заняття

Завдання 1

Визначте правильні дії персоналу туристичного підприємства відповідно до певного типу поведінки клієнтів (табл.1).

Таблиця 1

Тип поведінки клієнта			
1	Грубість, агресивність	A	Уважно слухайте, щоб зрозуміти основну думку, яку хоче до вас передати клієнт. Не перебивайте, а ловіть паузу, щоб резюмувати його висловлювання своїми висновками.
2	М'якість, сором'язливість	B	Не піддавайтесь спокусі говорити довго, якщо клієнт надає вам можливість. Отримуйте «зворотній зв'язок» про те, що пропонуєте. Слушайте підтримуючи його. Використовуйте прийом «Ехо» повторюючи слова клієнта. Уточніть його висловлювання. Більше задавайте відкриті питання, щоб втягнути в діалог, висловлювання думки і отримання роз'яснень.
3	Балакучість	C	Не відповідайте тим самим і в той час не губіться, не поспішайте і головне впевнено. Більше наполегливості зі сторони персоналу і коректності з вашої, щоб не дозволити йому добути свою волю. Робіть це – вивести вас з себе. Вислухайте його, не перебивайте негативних емоцій. визнайте ці почуття, показуючи що ви розумієте причини незадоволення і далі вирішуйте проблему, пропонуючи рішення.
4	Нерішучість	D	Обговорюючи з клієнтом конкретні варіанти пропозиції, зберігайте кількість до двох. Якщо вони не влаштовують, переходьте до наступних. Підбадьорюйте його і підтримуйте його бажання прийняти рішення. Підкріплюйте його впевненість своєю переконаністю в перевагах пропозиції і уточняйте його сумніви, представляючи додаткові аргументи. Фіксуйте, письмово і на очах клієнта, досягнуті згоди по кожній пропозиції, показуючи що вона не підлягає подальшому обговоренню.
5	Демонстрація некомпетентності	E	Проявіть максимум теплоти, відкритості, підтримки і довіри. Підкріплюйте його впевненість своєю переконаністю в перевагах пропозиції і прямо питаєте, які з них бажані для клієнта.

6	Панібратство	F	Такий клієнт знає всі тонкощі ваших пропозицій і послуг, вважаючи це своїм перевагою. Не змагайтесь з ним, не сперечайтесь, а проявляйте скромність. Задавайте питання і побільше слухайте. Робіть йому компліменти, частіше використовуйте різноманітні варіанти визнання його авторитету. Відштовхуйтесь від його слів і критичних зауважень, виговорюючи власні доводи. Переводьте його енергію і пафос с приниження ваших знань на обговорення переваг пропозиції. Заставте його боротись не з вами, а з вашими пропозиціями. При цьому переймайте, його дійсно корисні знання і досвід, збагачуючи свій досвід, проте залишайтеся об'єктивними. Не здавайте своїх позицій і виконуйте свої функції- пропонуйте то, що в вас є.
7	Мовчазливість.	G	З клієнтом, який веде себе з вами дуже дружньо, бажаючи тим досягнути від вас поступки в чомусь, ведіть себе вільно в спілкуванні, і в цей же час підкреслено спокійно і принципово в підході до ділових питань.

Завдання 2

На основі представленої інформації наведіть логічну послідовність технологічних процесів туроператора. Визначте, до яких технологічних процесів туроператора відносяться наведені туристичні операції. Заповніть таблицю.

Таблиця 1.
Технологічні процеси та технологічні операції туроператора

Технологічні процеси	Технологічні операції
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Технологічні процеси:

- A. Забезпечення обслуговування туристів.
- B. Формування (комплектування) турпродукту.
- C. Оптову реалізацію турпродукту.
- D. Просування турпродукту.
- F. Відповідальність за виконання робіт.
- G. Контроль і оперативне супроводження турпродукту.

Технологічні операції:

1. Взаємодія з транспортними підприємствами, фірмами і компаніями – з надання транспортного обслуговування туристів.
2. Вивчення потреб потенційних туристів на Туристичні програми.
3. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
4. Взаємодія з підприємствами харчування.
5. Контроль надійності і якості обслуговування.
6. Взаємодія з екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами - фірмами, що надають різні побутові послуги, – з надання відповідного обслуговування туристів;

7. Взаємодія з дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку і обслуговування в такій місцевості;
8. Забезпечення туристів, що подорожують маршрутами, всіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.
9. Взаємодія з менеджерами шоу-бізнесу, кіно, відео, театральних підприємств.
10. Розрахунок вартості туру, і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності тощо.
11. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кваліфікованих керівників і груп або супроводжуючих їх, до функцій яких відносять контакти з туристами.
12. Рекламно-інформаційна діяльність щодо просування свого туристичного продукту до споживачів.
13. Організація повчального туру для персоналу.
14. Взаємодія з місцевою муніципальною владою – на предмет публік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє середовище.
15. Координацію і контроль виконання програм обслуговування (гіди-екскурсоводи, інструктори з туризму, аніматори, методисти, готельні гіди, трансфермени тощо).
16. Реалізація турів споживачам через систему турагентств.
17. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.

На основі матеріалів тренінгу «CRM-технології у туризмі» розкрийте переваги впровадження CRM-систем у діяльність туристичних підприємств.

Додаткові джерела

Основні

1. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколотна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с. (с.84-90), URL: <https://eprints.kname.edu.ua/10928/1/%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%D0%A2%D0%A3%D0%A0.pdf>.

2. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с. (с.143-156; 502-517) URL:

<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23654/1/book2012.pdf>

Додаткові

1. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk799616.pdf>

2. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 – 249 с. С.86. URL: <file:///D:/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9E%D0%A2/TUOPEREJTING.pdf>.

3. Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с. URL:

<https://eprints.kname.edu.ua/25866/1/%D0%9A%D0%9B%20%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%B9%20%D0%A2%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D1%88%D0%BA%D1%83%D1%80%20%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20200%D0%BB%20.pdf>

Інтернет-ресурси

1. Booking: історія створення та маркетингові прийоми URL: <https://bazilik.media/booking-istoriia-stvorennia-ta-marketynhovi-pryjomu>.
2. Ярмарок Fitur 2023 демонструє відновлення туризму URL: <https://otiumportal.com/yarmarok-fitur-2023-demonstruie-vidnovlennia-turyzmu>

Тема 10. Особливості створення та реалізації туристичного продукту в умовах розвитку індустрії туризму

Основні теоретичні положення

10.1. Турпродукт: сутність та вимоги до його формування. Якість турпродукту.

Відповідно до Закону «Про туризм» турпродукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші Туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)-

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту:

- транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);
- розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях;
- харчування: повний або напів-пансіон, або зовсім без харчування;
- екскурсії;
- дозвільно-розважальні послуги;
- спортивні послуги; курортні послуги;
- візові послуги;

- послуги страхування,
- послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

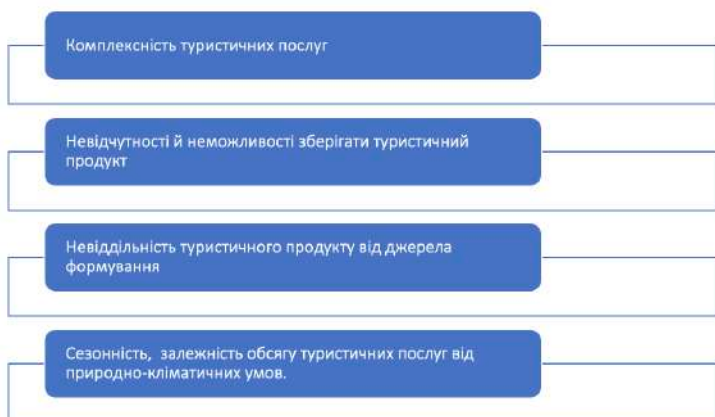
Туристичний продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристичного підприємства на ринку: тур, туристично-екскурсійні послуги і туристичні товари.

Тур - комплекс різних видів туристичних послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються в певні терміни для задоволення потреб туриста.

Туристично-екскурсійні послуги – послуги із задоволення пізнавальних інтересів туристів (екскурсантів), включаючи розробку програм екскурсійного обслуговування або окремих екскурсій, організацію і проведення екскурсій.

Туристичні товари – специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка включає карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, яка включає велику кількість супутніх товарів (рушники, парасольки, купальники та ін.) і товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Туристичний продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей (рис. 29).



Створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів.

Формально рівень якості визначається як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними установками для управління якістю товарів є міжнародні стандарти ISO (МС ІСО) серії 9000, які орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), якість у туризмі трактується як елемент якості життя під час тимчасового перебування туристів поза місцем постійного проживання. При цьому, відповідно до поданого визначення, якість не залежить тільки від рівня якості послуг, але пов'язується з необхідністю врахування людського та природного середовища.

Якість – це виконання за встановленою і прийнятною ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступ пості туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища.

Якість туристичної послуги - це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача.

В таблиці 8 наведено основні параметри якості туристичного продукту.

Таблиця 8
Параметри якості та споживчої цінності туристичного продукту

Групи параметрів	Параметри якості
------------------	------------------

Функціональн о- споживчі	<ul style="list-style-type: none"> • технічна і функціональна цінність туристичного продукту та окремих його послуг • склад і структура турпродукту • ступінь досягнення туристом мети подорожі • якість готельного та ресторанного обслуговування • безпека, зручність і швидкість транспортування • оптимальність екскурсійної програми • комплексність туру • інформаційна підтримка пошукової системи турів • анімаційне супроводження туру • цінові пропозиції турпродуктів • система знижок на турпродукти • сезонна диференціація цін на турпродукти
Естетичні	<ul style="list-style-type: none"> • раціональність та гармонійність складу туристичного продукту • цілісність охоплення туристичної програми • відповідність соціальним очікуванням • рівень майстерності обслуговуючого персоналу
Параметри комфортності	<ul style="list-style-type: none"> • фізіологічні (комфортність транспортних засобів, обладнання та інтер'єру готелів, фізичне навантаження під час екскурсій та ін.) • психологічні (якість екскурсій, їх тривалість, матеріальне забезпечення бази відпочинку тощо) • антропологічні (відповідність обладнання, інтер'єру, приміщень анатомічним та віковим особливостям тіла людини тощо) • гігієнічні (відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам тощо) • комфортність умов перебування (проживання, харчування, трансферу тощо). • якість процесу обслуговування, організації та просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів)
Параметри надійності	<ul style="list-style-type: none"> • надійність реалізації турпослуг у тому обсязі, на тому рівні і в ті терміни, які були обумовлені при укладенні угоди • надійність технічних та інших засобів, що використовуються при реалізації туристичних послуг
Ексклюзивнос ті туристичного	<ul style="list-style-type: none"> • унікальність туристичного продукту • індивідуальність туристичного продукту
Параметри екологічності	<ul style="list-style-type: none"> • екологічна унікальність туру • екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно- екологічних систем
Параметри безпеки	<ul style="list-style-type: none"> • комплексна безпека туру (безпека для споживачів турпродукту, безпека для виробників турпродукту, безпека для дестинації) • наявність програм страхування • соціальна адаптація споживача

Основні критерії якості туристичного продукту у розрізі наданих послуг представлено на рис. 30

Транспортні послуг
<ul style="list-style-type: none">• комфортність перевезення;• організація харчування в дорозі;• швидкість перевезення;• рівень безпеки;• вартість;• додаткові зручності• гарантії збереження майна
Готельні послуги
<ul style="list-style-type: none">• відповідність готелю його категорії;• кваліфікація персоналу;• якість обслуговування;• швидкість поселення;• готельна інфраструктура;• гарантії збереження майна;• санітарний стан;• безпека
Послуги харчування
<ul style="list-style-type: none">• асортимент, смакові та якісні характеристики страв;• культура обслуговування та професіоналізм персоналу;• санітарний стан;• режим роботи;• комфортність приміщення;• безпека
Екскурсійні послуги
<ul style="list-style-type: none">• оптимальність екскурсійної програми;• кваліфікація екскурсовода;• задоволення інтересів екскурсантів;• естетичність;• достовірність та повнота• висвітлення матеріалів;• безпека

<p>Додаткові туристичні послуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • візова підтримка; • кваліфікація гідів-перекладачів; • комфортність трансферу; • якість медичного обслуговування; • страхування; • анімація; • асортимент VIP-послуг
<p>Маркетингово-збутові заходи</p> <ul style="list-style-type: none"> • якість обслуговування клієнтів туристичними агенціями (партнерами туроператора); • швидкість та зручність бронювання туристичних послуг на сайті туроператора; • рекламні кампанії; • повнота та достовірність інформації про подорож

Рисунок 30. Основні критерії якості туристичного продукту у розрізі туристичних послуг-

Класифікація туристичного продукту наведена у таблиці 9.

Таблиця 9
Класифікація туристичного продукту

Ознаки	Види турів
1. За мотивом споживання	<ul style="list-style-type: none"> • рекреаційний • лікувально-оздоровчий • службово-діловий • культурно-пізнавальний • спеціалізований
2. Організаційні засади	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальний тур (інклюзив-тур) - передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста • комплексний тур (пекидж-тур) - формується туристичною фірмою і включає певний набір стандартних послуг
3. Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> • організований • самодіяльний
4. Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> • груповий • індивідуальний
5. Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> • цілорічний • сезонний
6. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> • короткостроковий • середньостроковий • довгостроковий

7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> • V.I.P • люкс-апартамент • люкс • перший • туристичний • кемпінг
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> • повний пансіон • напів-пансіон • ліжко/сніданок
9. Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> • лінійний • кільцевий
10. За віковою ознакою та сімейним станом туристів	<ul style="list-style-type: none"> • дитячий • молодіжний • тур продукт для дорослих • сімейний
11. Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> • наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; • водні: річковий, морський, підводний; • повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. За територіальним масштабом	<ul style="list-style-type: none"> • місцевий (локальний), регіональний, національний; • міжнародний та внутрішній

До основних споживчих властивостей туристичного продукту відносяться:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати потребами туристів.
2. Надійність – інформації про туристичний продукт повинна бути достовірною; реальний туристичний продукт повинний відповідати рекламі.
3. Ефективність – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат.
4. Цілісність – туристичний продукт повинний мати здатність повністю задовольняти Туристичні потреби.
5. Гнучкість – туристичний продукт в системі обслуговування повинний пристосовуватися до запитів споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування.

10. 2. Управління життєвим циклом турпродукту

Життєвий цикл туристичного продукту - це концепція, яка використовується для пояснення еволюції продажу та оцінки продукту на ринку від народження до занепаду.

Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку (рис. 31).

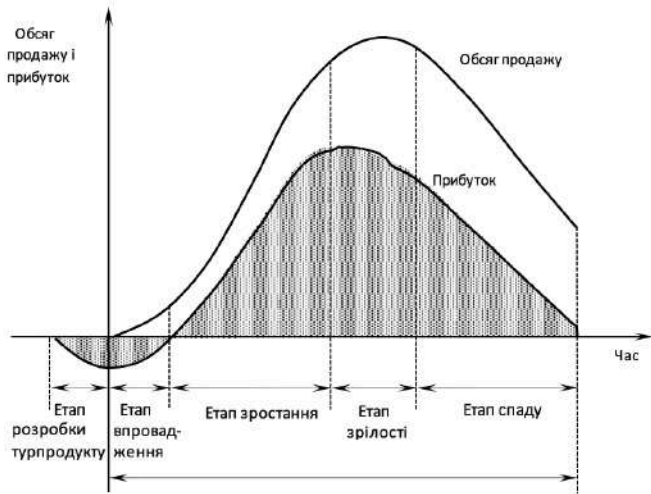


Рисунок 31. Життєвий цикл туристичного продукту.

Перша стадія - стадія впровадження туристичного продукту, коли підприємство робить значні інвестиції та бере на себе великий ризик: вона ще не знає, чи буде продукт успішним і чи окупить витрачені зусилля. Продукт має обмежене поширення; перші користувачі, так звані ранні користувачі, вимагають модифікації, і тому він поступово вдосконалюється.

Друга стадія - стадія зростання - є період швидкого визнання споживачами реальної цінності туру.

На цьому етапі ринок турпродукту починає розширюватися: поширення окупилося, продукт подобається і продається. Підприємство-виробник починає отримувати прибуток, але їй загрожують перші конкуренти, які намагаються вийти на новий ринок. На цій стадії туристичним підприємствам доцільно вкладати значні кошти у маркетинг та рекламу, щоб посилити бренд та диференціювати себе.

На третій стадії – стадії зрілості туристичний продукт набуває найбільшого поширення, ринок тепер насичений, і багато туристичних підприємств ділять прибуток. Маркетингова стратегія здебільшого орієнтована на лідерство з витрат: підприємства намагаються пропонувати туристичний продукт за нижчою ціною, ніж інші, щоб залучити більше клієнтів. Крім того, на цій стадії чітко проявляється "феномен прихильності", ряд клієнтів бажають ще раз скористатися пропонованим туристичним продуктом.

Нарешті, логічним завершенням життєвого циклу туру є стадія спаду, яка з'являється в результаті морального старіння туристичного продукту (тур не відповідає мінливим перевагам споживачів) і активності конкурентів. Підприємства використовують важелі, що є в їх розпорядженні (маркетинг, ціна, дистрибуція), щоб спробувати «оживити» споживання продукту. Падіння попиту на туристичний продукт пояснюється різними причинами: появою на ринку більш досконалих товарів і послуг, зміна переваг в галузі туризму і відпочинку.

Для кожної стадії життєвого циклу туристичного продукту доцільними є певні маркетингові дії. На стадії впровадження маркетинг має зосередитися на доведенні до потенційних споживачів повної інформації про туристичні місця, підвищенні їх обізнаності.

На стадії зростання маркетингова стратегія повинна бути виборчою завдяки аналізу конкуренції, що дозволяє уточнити деталі позиціонування. Основна мета полягає в тому, щоб

збільшити частку ринку, зміцнити прихильність відвідувачів та залучити інших.

На стадії зрілості найбільш важливою маркетинговою метою є підтримка квоти, не дозволяючи потокам перевищувати пропускну спроможність розташування; це вимагає певних заходів щодо диверсифікації, спрямованих на розробку нових продуктів як для існуючих, так і нових ринків. Це час для с перепозиціонування. Для цього застосовуються основні три стратегії - модифікація ринку, модифікація продукту і модифікація маркетингу.

Стратегія модифікації ринку може бути орієнтована на залучення нових клієнтів (шляхом розширення агентських мереж).

Модифікація туру як стратегія полягає в зміні якісного змісту турпакета, підвищенні якості туру, поліпшенні його властивостей (наприклад, додаткові послуги в поїздки, розширення готельної бази, використання різних транспортних засобів та ін.).

Модифікація маркетингу полягає в зміні умов торгівлі туристичним продуктом. Дана стратегія здійснюється за рахунок зміни ціни турпродукту, розширення мережі збуту, проведенням рекламних кампаній і заходів стимулювання збуту.

Нарешті, на стадії спаду життєвого циклу туристичного продукту поширені дві основні стратегії туроперейтинга: стратегія «збирання врожаю» і швидкого покидання ринку.

Стратегія «жнив» полягає в продовженні збуту до повного зникнення попиту на туристичному ринку. Стратегія швидкого відходу, навпаки, має на увазі моментальну відмову від продажу туристичних продуктів, які знаходяться на стадії спаду.

10.3. Технологія створення туристичного продукту

Формування і розробка нових туристичних продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства. Створення турпродукту як комплексного туристичного продукту складається з декількох етапів (рис. 32):

На етапі маркетингових досліджень ринку зусилля спрямовані на вивчення попиту на різні турпродукти. Туроператором виконуються поетапно і наступні функції:

- Сегментація туристичного ринку.
- Визначення потреб кожного виділеного сегмента споживачів.
- З'ясування можливостей якісного та ефективного задоволення потреб виділених сегментів.
- Визначення ступеня охоплення споживачів того чи іншого сегмента конкуруючими операторами.
- Вибір фокус-групи (груп) і деталізація потреб членів фокус - групи.

Генералізація туристичного продукту - це процес відбору ідей щодо створення туру та узагальнення змісту і властивостей



компонентів і робіт при включенні їх у пакет туристичного обслуговування відповідно до цільової або тематичної спрямованості конкретного туру з урахуванням можливостей їх постачальників або виконавців.

Рисунок 32. Етапи створення туристичного продукту

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристичних підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів та постачальників туристичних послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

Проектування туристичної послуги здійснюється в такій послідовності:

1. Встановлення нормованих характеристик туристичної послуги.
2. Встановлення технології процесу обслуговування туристів.
3. Розробка технологічної документації.
4. Визначення методів контролю якості.
5. Аналіз проекту.
6. Подання проекту на затвердження.

Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижчими за вимоги діючих нормативних документів.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості і пропускної здатності устаткування, що буде використовуватися;
- кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
- гарантії,
- необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного нагляду, державтоінспекцією та ін.).

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, графіки завантаження туристичного підприємства, правила, регламенти та ін.).

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проекрованої послуги забезпечують безпеку для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроектованим характеристикам послуг;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки.

Документацію на спроектовані Туристичні послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристичного підприємства за узгодженням із замовником.

Процес формування турпродукту є важливою функцією туроператора, і в залежності від його спеціалізації та масштабів діяльності включає кілька послідовних етапів:

1. Пошук і відбір партнерів і постачальників. При пошуку перспективних партнерів слід враховувати, що вони повинні відповідати інтересам туроператора щодо обслуговування туристів. Для цього можна використовувати різні довідники, Інтернет і інші комунікаційні засоби. Традиційним методом є встановлення контактів з постачальниками під час спеціалізованих виставок і ярмарків.

2. Формування основного і додаткового комплексів послуг: Туроператор формує основні та додаткові комплекси послуг, враховуючи регіональний інтерес, вид туризму, зміст програм обслуговування та сегментні особливості споживачів.

3. Експериментальна перевірка туру. Перед введенням туру в масовий продаж, туроператор проводить експериментальну перевірку, яка дозволяє переконатися в якості та ефективності турпродукту.

При виборі постачальників послуг важливо дотримуватися таких принципів:

1. Туристичне підприємство має орієнтуватися на довгострокову співпрацю, а не на миттєві вигоди.

2. Співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку.

3. Партнер повинен мати власний досвід надання туристичних послуг на конкретному ринку або схожих ринках.

4. Послуги партнера повинні повністю відповідати критеріям якості, які встановлені для цільових споживачів.

5. Послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування, взаємодоповнюючи один одного.

На основі узагальненої інформації від потенційних постачальників утворюється основа туру, що, як правило, включає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристичного маршруту, медичне страхування туристів, програму туру та ін.

Ціна туру визначається декількома факторами, включаючи клас обслуговування, термін та сезон подорожі, вид і форма подорожі. Ціна піддається впливу кон'юнктури ринку та обраної маркетингової стратегії, такої як реклама та канали реалізації. Угоди туроператора з турагентами також впливають на ціну туру, оскільки вони визначають умови реалізації та комісійні винагороди для турагентів через систему націнок та знижок.

Також ціна туру залежить від таких факторів, як термін (чим довший тур, тим вища ціна), вид подорожі (авіа-, автобусний тощо;), а також склад учасників групи (додаткові послуги можуть надаватися певним категоріям споживачів за пільговими умовами, наприклад, дітям дошкільного віку, школярам, пенсіонерам, військовим; індивідуальні тури дорожчі за групові на одного туриста, чим більша група, тим менша вартість на кожного туриста).

Нижньою межею вартості туру є його собівартість, яка включає фіксовану ціну основних послуг за умовами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання.

Собівартість туру складається з витрат на проживання, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та інших послуг туроператора, які підвищують конкурентоспроможність пакету. До собівартості також можуть входити медичне страхування, візова підтримка для зарубіжних турів та сезонні націнки.

Ціна на турпродукт розраховується методом нормативної калькуляції. Розраховується ціна за формулою:

$$W = \frac{C + Д + П + Н - З(+/-)К}{Ч + Р}$$

де W - вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку тура

C - вартість основних послуг за умовами тура;

Д - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

П - податки та інші види обов'язкових сплат; Н - прибуток туроператора

З - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

К (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Ч - чисельність туристів в групі;

Р - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний практично для всіх концепцій маркетингу.

Ціна на туристичний продукт повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту. В ціну турпакета обов'язково включають прибуток туроператора, яка

встановлюється у відсотках до собівартості і залежить від рентабельності туру, який планується. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Розрізняють основні і додаткові туристичні послуги.

основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, які можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристичному підприємству зробити більш індивідуальним стандартний тур і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії та ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристичного відпочинку.

Туристичний маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристичні маршрути класифікують за різними ознаками.

За метою маршрути підрозділяють на такі види:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості;
- похідні – з активними способами пересування;

- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

За характером пересування маршрути підрозділяють на такі види:

- лінійні – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах;
- радіальні – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад;
- кільцеві – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна розробка маршрутів.

Експериментальна перевірка туру – заключний етап його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає своєму опробуванню.

Форми експериментальної перевірки турів:

1. Рекламний тур розроблено для того, щоб ознайомити представників мас-медіа та турагентів із новим туристичним продуктом. Цей тур слід розглядати як складову частину рекламної кампанії щодо даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке повідомлення цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживчих характеристик і конкурентних переваг. Рекламні тури, як правило, фінансуються самим туристичним підприємством.

2. Стаді-тури (навчальні тури) призначені для формування уявлення про характеристики туру, його переваги та недоліки серед співробітників турагентств, які будуть працювати безпосередньо з цим туром.

3. Пробні продажі організуються для невеликих груп туристів перед початком масових продажів. Зазвичай до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристичного підприємства з метою перевірки туру в реальних умовах та вивчення відгуків споживачів щодо якості розробленого туру, його переваг і недоліків. Для пробних продажів встановлюються спеціальні пільгові ціни.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон, який складається

на основі наступних принципів:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць та ін.);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від піку сезону;
- залежність від погодних умов;
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор повинен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

10.4. Просування і реалізація туристичного продукту

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямований на активізацію процесу його збуту, серед яких: реклама, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, ярмарки туристичних послуг, персональні продажі та ін.

Реклами у туризмі може бути:



- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонування до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадувальна (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Тактичні рішення з реклами у Туристичній фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет

поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама та ін.



Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу туристичного підприємства. Важливо бути проінформованим про те, звідки у них інформація про підприємство і про його турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристичному підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться:

1. Особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента.

2. Прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів).

3. Стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розіграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю).

У якості стимулюючих інструментів туристичні підприємства практикують:

- знижки цін: знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін; знижки сезонних розпродаж; знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята); бонусні знижки, надані постійним клієнтам; групові знижки;
- подарунки і сувеніри: різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію та ін.;
- купони: купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах;
- конкурси, лотереї, вікторини - заохочують переможців призами і подарунками, часто у вигляді туристичних поїздок та ін.

4. Пропаганда або організація паблік рілейшнз (зв'язок із громадськістю) – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації, формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.



Після завершення формування і розробки туру туристичне підприємство здійснює планування основних показників збуту на конкретний період часу.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми збуту туристичного продукту:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
- реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами методом прямих продаж;
- продаж турів поштою;
- продаж турів через сайт.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристичного підприємства і досягається мета його діяльності.

Приклади



Туристичний актив міста Запоріжжя в 2017 році розробив десять нових туристичних продуктів для киян та іноземців:

Нові туристичні продукти. Вони розроблені спеціально для киян, бо розрахована під їхні потреби і транспортне сполучення. Як з'ясувалось, насправді небагато людей зі столиці та Київщини були в Запоріжжі з туристичною метою.

Серед нових продуктів, які були запропоновані українцям та іноземцям у Запоріжжі, - дводенний тур «Ти козак», пізнавальна подорож «Steell'ne mist• Z», «Весілля на Січі» та «Весілля та Хортиці», пізнавально-науковий тур для школярів #мандруй.пізнавай.ділись»,

похід по Дніпру на каяках із ночівлею у наметах або комфортному готелі, квест-гра на каяках, концептуальний тур

«7x7» (сім різних напрямків за одну подорож), а також тур для жителів Туреччини «Османська імперія».

«Перший продукт «Ти козак» - концептуальний тур, щоб можна було повністю зануритись у козацьку історію краю, побувати на Хортиці і відчувати історію Запорозької Січі.

Туристи обливаються джерельною водою, одягаються в козацький одяг, отримують козацькі імена і беруть в руки справжню зброю. Тур включає піші екскурсії по Хортиці, козацькі ритуали, заняття по володінню зброєю, майстер-класи з приготування кулешу, а також елементи козацького побуту: рубання дров, збір сіна та ін.

Були розроблені дводенні екстрим-тури по дніпровських плавнях і заповідними містами. Також був розроблений тур «Steell'ne mist• Z», під час якого туристи дізнаються не лише про історичну частину Запоріжського краю, а й про індустриальні куточки. Молодіжний тур Steell'ne misto Z передбачає відвідування робочих цехів заводу "Запоріжсталь", поєднує в собі індустриальні, козацькі, історичні, сакральні, природні, події і видовищні враження

Цікавим є напрямок «Весілля на Хортиці» та «Весілля на Січі», оскільки зараз дуже модними є весільні тури. Окремий спеціалізований продукт для гостей - це тур «Османська імперія», завдяки якому було запропоновано турецьким жителям подивитися на свої історичні місця у цьому краї.

Розглянемо проектування окремих видів туристичних послуг:

Порядок проектування послуги –Туристська подорож.

Стислий опис послуги –Туристська подорож складають на основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми туристичних подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Стислий опис послуги конкретизують у проєкті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристичних підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством – виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристичних походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристичних путівок.

Результатом проектування послуги «Туристська подорож» є такі технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристської подорожі;
- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачеві.

Проектування послуги «Туристичний похід» передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристичного походу;
- підготовку проектів розміщення й устаткування туристичних притулків і стоянок на трасі туристичного походу;
- розрахунок необхідної кількості туристичного інвентарю, спорядження і транспортних засобів;
- визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;



- підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- визначення заходів для безпеки послуги.

Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, установленим у діючій нормативній документації (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.



Документальною основою проектування послуги «Туристичний похід» є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристичного походу, а також матеріали

соціологічного вивчення побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Основним результатом проектування послуги «Туристичний похід» є паспорт траси туристичного походу.

Паспорт траси туристичного походу повинен бути погоджений з наступними організаціями:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т. ін.);
- органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристичного походу.

Крім паспорту траси маршруту для послуги «Туристичний похід» розробляють такі документи, як інформаційний листок, графік завантаження туристичного підприємства та ін.

Приклад розрахунку ціни туру для іноземних громадян Київ-Львів (без перельоту):

Київ, 4 дні, 3 ночі.

Львів, 6 днів, 5 ночей.

Кількість туристів з перекладачем - 18 чоловік.

Харчування - повний пансіон (сніданок, обід, вечеря).

Проживання в двохмісних номерах «люкс» готелю ***.

Транспорт - комфортабельний автобус.

Вартість проживання в готелі Києва - 50 дол. за добу.

Вартість проживання в готелі Львову -45 дол. за добу.

Вартість харчування у Києві - 65 дол. за добу.

Вартість харчування у Львові - 72 дол. за добу.

Транспорт - вартість оренди 1 година - 15 дол. (6 годин на день).

Вартість переїзду Київ - Львів - 55 дол. за люд.

Екскурсійна програма у Києві - 45 дол.

Екскурсійна програма у Львові - 70 дол.

Послуги турфірми - 5 % від розміру всіх видатків.

Прибуток турфірми - 10 % від розміру всіх видатків.

Кошторис видатків турфірми:

Київ: проживання в готелі 50 дол. *3 ночі*18 чол. = 2700 дол.

Харчування 65 дол. * 4 дні*18 чол. = 4680 дол.

Екскурсії 45 дол. * 18 чол. = 810 дол.

Львів: проживання в готелі 45 дол.*5 ноч.*18 чол. = 4050 дол.

Харчування 72 дол. * 6 днів*18 чол. = 7776 дол.

Екскурсії 70 дол. * 18 чол. = 1260 дол.

Переїзд Київ - Львів 55 дол. *18 чол. =990 дол.

Оренда автобуса 10 днів - 2 дні екскурсії = 8 днів

8 днів* 6 годин* 15 дол. = 720 дол.

Усього

витрати: $2700+4680+810+4050+7776+1260+990+720=22986$ дол.

Послуги турфірми $22986*5\% = 1149,3$ дол.

Прибуток турфірми $22986 * 10\% = 2298,6$ дол.

Загальна вартість тура $22986+1149,3+2298,6 = 26433,9$ дол.

Загальна вартість із ПДВ $26433,9*1,2 = 31720,68$ дол.

Вартість путівки на 1 людину $31720,68/18 = 1762,26$ дол

Питання для самоконтролю

1. Надайте визначення турпродукту.
2. Охарактеризуйте особливості турпродукту.
3. Назвіть властивості турпродукту. Охарактеризуйте вимоги до турпродукту.
4. Розкрийте сутність якості турпродукту. Які існують показники оцінки якості туристичного продукту?
5. Розкрийте сутність поняття «життєвий цикл турпродукту» та охарактеризуйте його стадій.
6. Охарактеризуйте концепцію генералізації турпродукту.
7. Процес управління життєвим циклом турпродукту.
8. Охарактеризуйте етап проектування турпродукту.
9. Охарактеризуйте технологію формування турпродукту.
10. Розкрийте методика розрахунку ціни на турпродукт.
11. Охарактеризуйте методи збуту та форми просування турпродукту.

Завдання для практичного заняття

Завдання 1

Українська турфірма організує закордонні групові тури на 8 днів, 15 турів (у складі кожної групи 7 школярів). Визначити вартість кожного тура, в т.ч. і на одного школяра, розмір виручки, маржинальний дохід, витрати й прибуток турфірми на основі даних:

Вартість послуг тура включає:

- Авіапереліт - 200 дол.
- Проживання в готелі – 400 дол, у т.ч. сніданок - 40 дол.
- Страховий поліс - 10 дол.
- Віза - 30 дол.
- Харчування (обід, вечеря) - 140 дол.
- Екскурсійне обслуговування - 50 дол.
- Комісійна винагорода контрагента - 50 дол.
- Передбачено знижку школярам за проживання в готелі - 50 %.
- Маржа української турфірми - 5%.
- Плановий прибуток - 10 % від ціни «нетто».
- Ставка ПДВ - 20 %.

Завдання 2

При кількості дітей у групі 40 осіб болгарська сторона приймає на безкоштовне обслуговування двох керівників. Розрахувати вартість однієї путівки, якщо відомо:

- необхідна кількість супроводжуючих на групу 40 дітей - 3 особи;

- оренда автобуса - 3 500 дол.;
- страховка на одну людину – 5 дол.;
- відрядні водію – 160 дол.;
- оплата проїзду автобаном, платні автостоянки – 100 дол.;
- митні видатки – 150 дол.;
- витрати, пов'язані з оформленням документів для виїзду за кордон – 100 дол.;
- відрядні видатки керівника – 50 дол.;
- заробітна плата фахівця – 50 дол.;
- інші видатки на одну людину – 5 дол.;
- пібуток турфірми – 10 %.

Завдання 3

Скільки складає оплата екскурсорода на людину, якщо відомі такі дані:

Вартість цього туру склала 4500 грн. на людину з умовою проїзду в автобусі на 20 осіб.

У вартість туру входять:

- Вартість проживання - 2100 грн. на людину,
- Вартість харчування (сніданок, вечеря) - 400 грн. на людину,
- Оплата екскурсорода - ?,
- Транспортні витрати - 600 грн. на людину,
- 30-процентний прибуток фірми і витрати, які включаються до собівартості.

Завдання 4

Здійсніть розрахунок собівартості туру «Карпатський оксамит», якщо

1. Термін подорожі – 20.06-26.06 – 7 днів
2. Склад подорожуючих - 2-дорослих, + 1 дитина - 7 років
3. Транспорт – атобус – 450 грн./чол.; дитина – 50%
4. Трансфер до садиби в обидва кінці – 15 грн./чол.
5. Страхування 15 грн./чол.
6. Пункти маршруту Житомир – Яремче – Вотохта – Буковель – Центр Європи – Рахів – Солотвино – Іза – Берегово – Мукачево – Житомир.
7. Послуги гостинності: Сільська садиба – міні котедж – «У газди Юрія» - 50 грн./чол. на добу; дитина – 50%
8. Умови харчування - триразове харчування у господарів – 120 грн/добу; дитина – 50%
10. Додаткові послуги:
 - послуги екскурсовода – 10 грн;
 - купання в соляних озерах – 5 грн.;
 - екскурсія до замку Паланок – 20 грн.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1 -

Підготувати індивідуальне завдання на тему “Проектування туристської подорожі (походу) за алгоритмом:

1. Розробити картосхему маршруту, на якій умовною лінією зі стрілочками нанести шлях руху туристичної групи. Він прокладається за існуючими транспортними артеріями через дестинації, які включено до маршруту. Дестинації відобразити коловими діаграмами. Всередині кожної діаграми секторами позначити види послуг, що надаються туристам. На схемі також слід вказати проміжні віддалі між дестинаціями.
2. Скласти схему маршруту. Визначити протяжність і вид маршруту.
3. Розробити програму обслуговування туристів на маршруті зі щоденним розкладом усіх заходів: переїзди, трансфери, розміщення в готелі (виселення), харчування, екскурсії й ін. Програму туру подати у формі таблиці (див. табл. 1).

Таблиця 1
Зразок оформлення програми обслуговування

1-й день	13 ⁰⁰ - Прибуття групи туристів до <i>Дестинації 1</i> . Зустріч 14 ⁰⁰ -15 ⁰⁰ - Розміщення в готелі „ <i>Назва</i> ” Обід. 15 ⁰⁰ -18 ⁰⁰ – Оглядова автобусно-пішохідна екскурсія Дестинацією 1. ..
2-й день	7 ³⁰ -8 ³⁰ – сніданок, виселення з готелю. Переїзд до Дестинації 2. ..

..	..
----	----

4.Скласти графік руху по маршруту в табличній формі з зазначенням днів перебування в кожному пункті маршруту (див. табл. 2).

5.Підготувати звіт. Звіт повинен містити:

- титульну сторінку;
- назву туру й основні показники (тривалість, протяжність і вид маршруту, сезонність та клас обслуговування), кількість туристів у групі;
- схему маршруту;

Таблиця 2
Графік руху по маршруту

Дестинація	Дні				
	1	2	3	4	5
Дестинація 1					
Дестинація 2					
Дестинація 3					
Дестинація 4					
Дестинація 5					

- картосхему маршруту;
- програму туру;
- графік руху по маршруту;
- описи дестинацій;
- висновки;
- список використаних джерел.

Для захисту індивідуального завдання проводиться обговорення результатів, студент відповідає на контрольні запитання:

1. Які основні складові технології розробки туру?
2. Що таке маршрут? Які бувають схеми маршрутів?
3. Яких правил слід дотримуватися, формуючи програму туру?
4. На яку цільову групу розрахований створений Вами тур?
5. Чим зумовлений вибір дестинацій, через які проходить прокладений Вами маршрут?
6. Які основні послуги включено до програми обслуговування туристів під час подорожі?
7. Що мало найбільше значення при виборі підприємств туризму для обслуговування туристів на маршруті?
8. Які труднощі виникали під час проектування Вами туру?
9. Чи існують на ринку туристичні пропозиції, аналогічні розробленому Вами туру?
10. Які переваги (недоліки) має тур? Чи включає він елементи інновацій?

Таблиця 3
Варіанти завдань

Номер варіанта	Регіон подорожі
1	Чернігівська, Київська, Черкаська область
2	Волинська, Львівська, Тернопільська область
3	Дніпропетровська, Запорізька, Херсонська область
4	Вінницька, Житомирська, Київська область
5	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська область

6	Кіровоградська, Черкаська, Полтавська область
7	Херсонська, Миколаївська, Одеська область
8	Рівненська, Тернопільська, Хмельницька область
9	Сумська, Харківська, Полтавська область
10	Чернівецька, Закарпатська, Івано-Франківська область
11	Чернігівська, Сумська, Полтавська область
12	Чернівецька, Львівська, Івано-Франківська область
13	Вінницька, Київська, Черкаська область
14	Волинська, Рівненська, Тернопільська область
15	Чернігівська, Київська, Житомирська область
16	Харківська, Дніпропетровська, Полтавська область
17	Одеська, Київська, Черкаська область
18	Запорізька, Дніпропетровська, Харківська область
19	Волинська, Львівська, Закарпатська область
20	Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська область
21	Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька область
22	Житомирська, Вінницька, Одеська область
23	Миколаївська, Дніпропетровська, Запорізька область
24	Харківська, Донецька, Луганська область
25	Запорізька, Херсонська область та АР Крим

Додаткові джерела

Основні

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. [текст] навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 178 с. (с.16-22). URL:

[http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/
%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)

2. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 –249 с. с.72-98 URL: <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedra-menedzhmenta/Lekcii/TUROPEREJTING.pdf>

3. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с. с. 3-194. URL: [http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/
%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf](http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf)

4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. – Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. с.112-122. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo53.htm

Додаткові

1. Методичні вказівки та завдання до практичних занять та смостійної роботи з навчальної дисципліни «Економіка і ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» (для

студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно–ресторанна справа, 6.030601 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Л. А. Нохріна, О. І. Угоднікова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 50 с., С.41-42

2. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 2. - С. 58–63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_6

3. Технологія туристичної діяльності : лабораторний практикум / укл. Т.Д. Скутар. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2020. – 64 с.

Інтернет-ресурси

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 року №324/95-ВР
URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

2. Запорізька область презентувала 10 нових туристичних продуктів. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/196/114905>

Тема 11. Туристичні формальності

Основні теоретичні положення

11.1. Поняття та основні види туристичних формальностей

Туристичні формальності – є введенням тієї чи іншою країною, або групою країн обов'язкових норм, які повинні дотримуватися туристами, туристичними підприємствами, а також усіма іншими організаціями, які беруть участь в організації та проведенні туристичних поїздок, що здійснюються в інші країни.

Туристичні формальності можуть мати безпосереднє відношення як до самого туриста (наприклад, необхідність отримання закордонного паспорта, дотримання порядку проходження прикордонного контролю і митного огляду, здійснення щеплення перед поїздом в ряд тропічних країн та ін.), так і до туристичного підприємства (наприклад, отримання ліцензії на туристичну діяльність, дотримання вимог щодо договорів з туристами та партнерами, правильне оформлення туристичних документів, таких як програма обслуговування, інформаційний листок про фактори ризику та ін.).

Туристичні формальності поділяються на кілька груп і включають:

- Паспортно-візові формальності,
- митні та валютні формальності ,
- медико-санітарні;
- формальності безпеки і страхові.

Всесвітня туристична організація з метою спрощення туристичних формальностей, прийняла пакет відповідних рекомендацій в частині (табл.10).

11.2. Паспортно-візові формальності

Паспортно-візові формальності – процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму. Встановлення паспортного або візового режиму для іноземних громадян і туристів – це прерогатива національного законодавства країни перебування.

Віза – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд громадянина іншої країни через територію, яка підпорядкована даному уряду. Процедура оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію регламентується відповідними Правилами

Візи бувають:

- одноразові й багаторазові;
- індивідуальні й групові;
- студентські;
- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні;
- шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видають на підставі запрошення.

Запрошення бувають:

- службові або ділові (від іноземної організації вітчизняної організації);
- приватні (від іноземного громадянина);
- гостьові (від особи, яка відряджається за кордон на тривалий термін

- своєму співвітчизнику);

Таблиця 10

Групи формальностей	Відповідні рекомендації ВТО
Паспортні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • децентралізація паспортних служб; • скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів, введення розумного збору, встановлення терміну дії паспорта не менше 5 років з необмеженим числом поїздок, зберігання закордонного паспорта у власника без права конфіскації; • приведення паспортів у відповідність із стандартами ICAO (Міжнародна організація громадянської авіації – International Civil Aviation Organization);
Візові формальності	<ul style="list-style-type: none"> • безвізовий візд на строк до 3 місяців; • розповсюдження дії візи строком на 12 місяців на один або декілька візів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; • взаємне визнання візи ряду держав; • у виняткових випадках видача дозволу на візд на контрольно-пропускному пункті; • встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста
Валютні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • дозвіл ввезення валюти в розмірі, вказаному в митній декларації; надання повної інформації потенційним відвідувачам і туристам про правила і поточний курс обміну валюти; • розміщення відповідної інформації в обов'язковому порядку на контрольно-пропускних пунктах візду; • забезпечення можливості зворотного обміну валюти при виїзді з країни перебування; • обмін валюти, що ввозиться, тільки на добровільній основі; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки по своїй країні
Митні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • обкладання туристів податками, зборами, митами при візді-виїзді, окрім митних зборів і податків на додану вартість по окремих видах товарів і певній їх кількості; • включення деяких податків і зборів на утримання і оновлення туристичних об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків, путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів
Медичні формальності	<ul style="list-style-type: none"> • розширення співпраці національних туристичних адміністрацій з органами охорони здоров'я у справі надання вичерпної туристської інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; • висновок багатобічних державних договорів з медичного страхування і надання медичної допомоги туристам; • надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; • у разі захворювання в гострій формі або смерті негайне сповіщення консульства і родичів; • перевезення тіла на батьківщину або його поховання; • швидке оформлення необхідних документів.

Туристичні (на поїздки в цілях відпочинку, лікування, короткострокового навчання, участі в спортивних змаганнях, бізнес-семінарах).

Залежно від мети поїздки оформлюється віза відповідного типу (рис. 33).

Крім розглянутих типів віз існують дипломатичні, службові, студентські, імміграційні візи, а також візи для працівників рятувальних служб, для науковців, для працівників засобів масової інформації, для представників релігійних місій, для представників гуманітарних місій, для в'їзду з метою культурного та спортивного обміну, для обслуговуючого персоналу транспортних засобів міжнародного сполучення та ін.

Залежно від періоду дії візи поділяються на короткострокові (до 6 місяців) і довгострокові (більше 6 місяців).

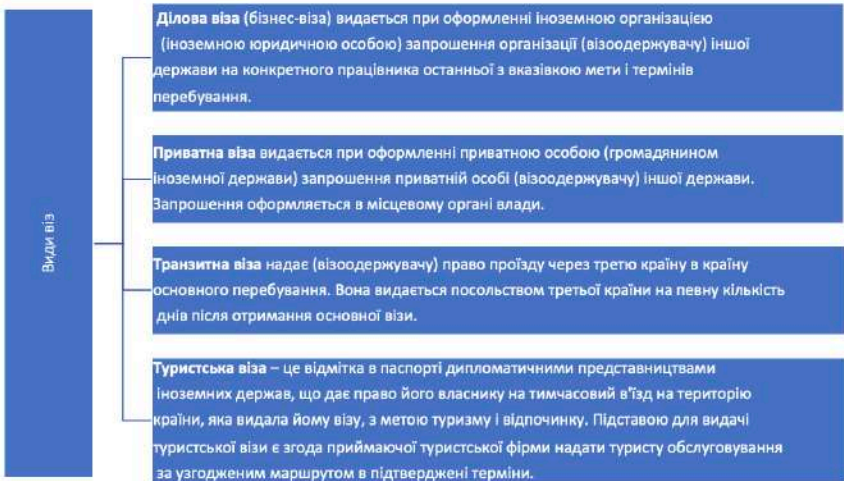


Рисунок 33. Види віз та їх характеристика.

Консульський збір - це визначена грошова сума, яку іноземні особи сплачують консульській установі за отримання візи для в'їзду в конкретну країну. Термін видачі візи залежить від міждержавних угод та практики, що склалася.

В Україні за оформлення віз консульський збір стягується за тарифною ставкою 65 доларів США, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України. За термінове оформлення візи консульський збір стягується у подвійному розмірі.

Для отримання візи необхідно заповнити одну або декілька візових анкет і додати до них фотографії встановленого зразка.

Візова анкета - це анкета, яку заповнює особа, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво для отримання візи на в'їзд в конкретну державу. Кількість та зміст питань візової анкети визначаються кожною державою і залежать від мети та тривалості поїздки.

Для туристичних груп і ділових поїздок у ряді випадків оформляється групова віза, яка ставиться на списку туристів або ділових осіб.

Шенгенська віза представляє собою дозвіл на в'їзд до країни-члена Шенгенської угоди, який надає право на короткострокове перебування або тимчасовий візит протягом не більше 90 днів протягом будь-якого періоду в 180 днів. Віза видається однією з країн-членів Шенгенської угоди. Вона дозволяє подорожувати до всіх країн Шенгенської зони, проте для отримання візи потрібно звертатися до представництва країни, яка є основною країною перебування.

Якщо планується відвідати кілька країн, візу слід отримати у представництві країни, де планується провести більше часу або де буде основне місце перебування. Якщо намір відвідати декілька країн є однаковим, зазвичай рекомендується звертатися до представництва країни першого в'їзду.

Ця система спрощує оформлення віз і забезпечує зручність для подорожуючих в межах Шенгенської зони, яка включає багато країн Європи. Обов'язковою правовою основою для видачі „шенгенських“ віз є Візовий кодекс Європейського Союзу, завдяки якому здійснена гармонізація процедури видачі віз країнами-членами ЄС.

Станом на 2023 рік для громадян України діє [безвізовий](#) режим або отримання візи по прибуттю для 149 країн світу.

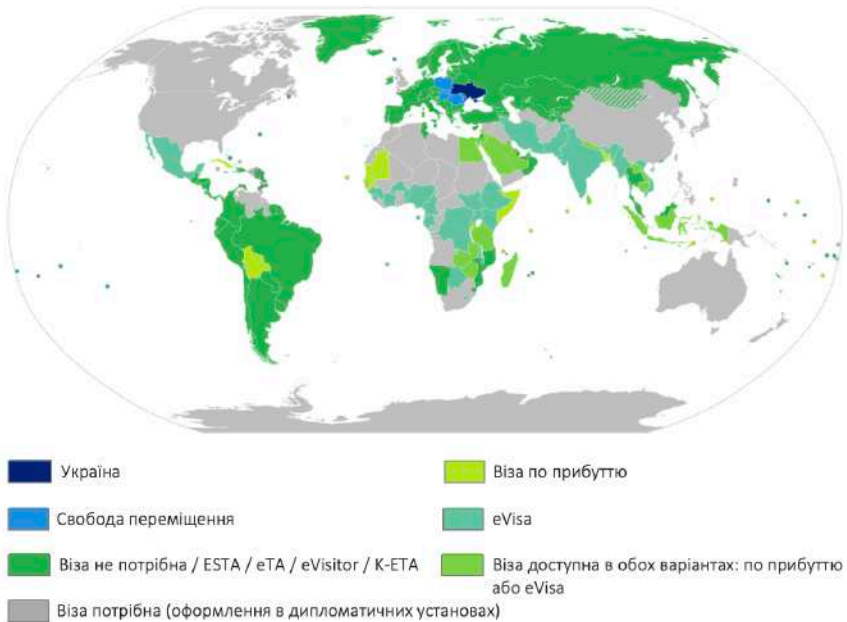


Рисунок 34. Мапа візових вимог для громадян України

У додатку 2 Візового кодексу визначається приблизний перелік документів, які подаються для оформлення візи:

1. Заповнений формуляр анкети на отримання візи, до якого додаються 2 фото.

2. Документ на поїздку (закордонний паспорт, проїзний документ дитини, тощо). При цьому, строк дії такого паспорту не повинен бути меншим трьох місяців після запланованої дати виїзду з країни, мати як мінімум 2 чистих сторінки, та виданий не раніше 10 років до подачі заяви.

3. Документи, які підтверджують мету поїздки.

4. Документи, які підтверджують розміщення або докази наявності достатніх коштів для розміщення.

5. Документи, які підтверджують наявність достатніх коштів для забезпечення туриста на період поїздки і для повернення в Україну (тревел чеки, роздруківки з банківського рахунку, тощо). Приблизний розрахунок - від 50 Євро на добу перебування залежно від країни прямування.

6. Страховий поліс.

7. Довідка з місця роботи, навчання, документи, що підтверджують наявність нерухомості, тощо.

Основними діями туристичних підприємств у виконанні паспортно-візових формальностей повинні бути наступні:

1. При організації турів у зарубіжні країни необхідно встановити контакт з їх посольствами або консульствами і уточнити вимоги, що ставляться при отриманні туристичних віз для візду або транзиту через національну територію даних держав.

2. Для своєчасного і правильного оформлення іноземних віз працівники туристичного підприємства повинні добре знати встановлені правила видачі туристичних візних віз в іноземних посольствах.

3. Перед видачею туристам їх паспортів з іноземними візами туристичне підприємство зобов'язано перевірити відповідність термінів дії віз і дат початку і закінчення туру. Якщо ці дати не

співпадають, необхідно до від'їзду туристів урегулювати дану проблему.

4. Співробітники туристичного підприємства зобов'язані також попередити всіх виїжджаючих туристів про закінчення дії іноземної візи в день завершення туристської поїздки. З питання продовження візи за свій рахунок турист повинен звернутися до відповідних офіційних органів цієї країни .

5. Туристичне підприємство зобов'язано також попередити туриста, що воно не несе відповідальності за можливу відмову від надання візи або в її продовженні. У цьому випадку понесений туристом збиток може бути компенсований тільки фірмою страховиком, якщо інше не обумовлене в договорі страхування.

6. Туристичне підприємство зобов'язано також попередити туриста, що наявність візи не гарантує того, що в'їзд в країну обов'язково відбудеться. Остаточне рішення про можливість в'їзду на територію країни ухвалюється відповідними імміграційними (прикордонними, поліцейськими) організаціями на кордоні даної країни, незважаючи на наявність візи.

Паспортний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і включають перевірку паспортів та інших особистих посвідчень у осіб, які перетинають державний кордон, а також наявність у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

11.3 Митні формальності

Митні формальності – це процедури, пов'язані з необхідністю дотримання правил та умов ввезення та вивозу речей та товарів при перетині державного кордону. Виконання цих формальностей покладається на митні служби країн в прикордонних пунктах.

Для туристів митні формальності зазвичай включають у себе заповнення митної декларації та, за необхідності, огляд багажу.

Митна декларація – це письмова заява, яку подають при перетині кордону, де вказують речі та товари, які ввозять або перевозять окремим вантажем. Зазвичай ця декларація заповнюється на спеціальних бланках та особисто особою, яка перетинає кордон.

Митний контроль – це комплекс заходів, які здійснюються митними органами для забезпечення виконання митного законодавства країни. Цей контроль включає в себе перевірку документів, митний огляд товарів і транспортних засобів, облік товарів та транспортних засобів, усне опитування фізичних та посадових осіб, перевірку системи обліку та звітності тощо. Всі ці заходи проводяться з метою забезпечення додержання митних правил та запобігання незаконному ввозу чи вивозу товарів.

Огляд багажу – це процедура, під час якої представники митного контролю перевіряють вміст багажу пасажирів, які перетинають державний кордон. Ця перевірка здійснюється для визначення, чи відповідає вміст багажу правилам і обмеженням щодо ввезення та вивезення товарів. Крім того, багаж може бути обкладений митними зборами, якщо це вимагається відповідними митними тарифами.

Митний збір - це грошовий збір, який стягується державою за товари, що перетинають державний кордон під контролем митних органів.



Єдині ставки митних платежів встановлюються на підставі митних тарифів і можуть бути виражені у відсотках від митної вартості товарів або у певних фізичних одиницях вимірювання, які властиві конкретному виду товару. Наприклад, для автомобілів такою одиницею може бути об'єм двигуна, а для товарів, які перевозяться в ручній поклажі або багажі - вага.

Існують різні форми митної декларації для товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України громадянами, і вибір конкретної форми залежить від виду товарів і обставин їх переміщення.

Особисті речі, які громадяни везуть з собою через державний кордон України у супроводжуваному багажі будь-яким видом транспорту або відправляють в несупроводжуваному багажі, можуть бути задекларовані на вибір власника цих речей або за вимогою митного посадовця. Важливо відзначити, що особисті речі, що декларуються, не підлягають оподаткуванню.

Усне декларування - це метод декларування, при якому власник-громадянин під час митного оформлення усно повідомляє митному посадовцю точну інформацію про характеристики речей і валютні цінності, що перевозяться через кордон України.

Під час переміщення (або відправлення) товарів через митний кордон України громадянами, може бути заповнена на спеціальному бланку митна декларація, якщо це вимагається відповідно до законодавства, наприклад, для товарів, що підлягають реєстрації або державному контролю, або для товарів, митна вартість яких перевищує певну суму.

При здійсненні митного контролю та митного оформлення товарів, що переміщуються через митний кордон України, застосовуються виключно норми Митного кодексу України.

При письмовому декларуванні в спрощеному порядку, особи, які заповнюють митну декларацію, зобов'язані вказати точну кількість місць багажу, включаючи ручну поклажу, а також надати відомості про перераховані в ній предмети, валюту та цінності, які підлягають митному контролю.

Митні декларації, які заповнені особами, які здійснюють транзит через територію, перевіряються митницею в пункті візду та здаються ними в митницю в пункті виїзду.

Під час митного контролю фізичними особами підлягають такі предмети:

1. Предмети, які належать їм і для яких передбачено обов'язкове письмове декларування.
2. Товари, що підлягають оподаткуванню митними платежами або їх ввезення та вивезення регулюються спеціальними правилами.
3. Товари, які перевозяться в багажі, який слідує окремо.
4. Особистий огляд одягу та тіла людини вважається винятковою формою митного контролю, і він проводиться тільки в особливих випадках на підставі ухвали начальника митного органу. Під час організації та проведення огляду, посадовці митних органів повинні суворо дотримуватися конституційних прав особи.

Існують предмети і товари, ввезення яких в Україну або вивезення з України забороняються законодавством, і предмети, ввезення та вивезення яких обмежуються або регулюються окремими правилами. Перелік таких товарів розроблено Державною митною службою України.

Інтернет ресурс: [Товари щодо яких діють обмеження та заборони](#)

При перетині кордону в міжнародних портах люди самі вибирають один з двох видів перетину кордону: по зеленому або червоному коридору.

«Червоний» коридор вимагає обов'язкового митного контролю, перевірки документів, а також заповнення митної декларації та оплати митних зборів. Він обов'язковий для тих пасажирів, хто своєму багажі має предмети, що не увійшли або перевищують список "зеленого" коридору, а також, чий багаж містить:

- Зброю, небезпечні лікарські препарати, вибухові та радіоактивні речовини;
- дорогоцінні метали і камені.
- носії інформації;
- антикваріат, твори мистецтва;
- музичні інструменти;
- представників флори і фауни, тварин.

«Зелений» коридор передбачає пропуск пасажирів без декларування та сплати митних зборів. У цьому випадку пасажиру дозволяється перевозити в багажі:

- особисті речі;
- валюту до 10000 євро готівкою;
- продукти загальною вартістю до 200 євро;
- товари вагою 50 кілограм і вартістю до 1000 євро (авіатранспорт) або 500 євро (наземний транспорт);
- до 5 упаковок ліків;
- алкоголь, тютюнові вироби.

Валютний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і передбачає контроль відповідно до національного валютного законодавства провезення через кордон іноземної і національної валюти особами, які перетинають державний

контроль. У ряді країн встановлені граничні суми вивозу валюти. У разі виявлення у туриста валюти, не вказаної в декларації, її вилучають.

Оскільки валютні формальності змінюються часто, Туристичні підприємства зобов'язані інформувати про це туристів, які відправляються в зарубіжну поїздку. При оформленні документів в обов'язки туристичних підприємств також входить інформування туристів про вимоги прикордонних і митних служб.

Умови переміщення валюти через митний кордон України регулюються Національним банком України та Державною митною службою України.

11.4. Медико-санітарні формальності для туристів

Медико-санітарні формальності включають процедури, що пов'язані з перевіркою дотримання встановлених вимог щодо вакцинації осіб, які перетинають державний кордон, а також їхніх тварин, якщо такі присутні. Контроль дотримання цих формальностей проводиться санітарними службами в прикордонних пунктах, призначених для в'їзду та виїзду з країни. Цей контроль включає перевірку міжнародних сертифікатів про вакцинацію у туристів і мандрівників.

Медико-санітарні формальності мають на меті збереження життя та здоров'я громадян, охорону довкілля, відвернення епідемій.

З 2005 р. діють Міжнародні медико-санітарні правила, розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), до яких періодично вносяться зміни та доповнення.

ВТО разом з ВООЗ розробили ряд рекомендацій щодо медичної допомоги туристам, серед яких:

- наявність двосторонніх або багатосторонніх угод між державами з питань медичного страхування та медичної допомоги туристам;
- надання невідкладної медичної допомоги всім туристам;
- інформування консульства країни, звідки прибув турист, та його рідних про гостре захворювання або смерть туриста.
- репатріація або поховання тіла померлого;
- швидке оформлення усіх необхідних у таких випадках документів.

Перед туристичною поїздкою необхідно обов'язково проконсультувати туристів про інфекційні захворювання та необхідні щеплення (табл.11).

Таблиця 11
Рекомендації туристам про необхідні щеплення.

Щеплення	Країни світу, до яких здійснюється подорож
<ul style="list-style-type: none"> • Гепатит А • Черевний тиф • Дифтерія • Правець 	Будь-яка країна світу
<ul style="list-style-type: none"> • Гепатит В 	Будь-яка країна світу довше 6 місяців
<ul style="list-style-type: none"> • Сказ • Жовта лихоманка 	Країни Центральної і Південної Америки, Азії та Африки
<ul style="list-style-type: none"> • Японський енцефаліт 	Бангладеш, М'янма, Бутан, Бруней, В'єтнам, Індія, Індонезія, Балі, Іран, Ірак, Камбоджа, Китай, Кувейт, Малайзія, Мальдіви, Непал, Пакистан, Північна Корея, Південна Корея, Філіппіни, Шрі-Ланка, Тайвань, Тайланд, Японія.
<ul style="list-style-type: none"> • Менінгококова інфекція 	Бангладеш, М'янма, Бутан, Індія, Монголія, Непал, Узбекистан, країни Африки.
<ul style="list-style-type: none"> • Жовта лихоманка 	Гвіана, Ангола, Бенін, Кот-Д'івуар, Буркіна-Фасо, Бурунді, Габон, Гана, Демократична Республіка Конго, Камерун, Конго, Ліберія, Малі, Маврикій, о. Майот, Нігер, острови Принсіпі, Реюньйон та Сан-Томе, Руанда, Сьєрра-Леоне, Того, Центральноафриканська Республіка. Щеплення потрібно зробити не менше, ніж за 10 днів до виїзду. Імунітет зберігається 10 років.

- Кліщовий енцефаліту

Росія (ліси Уралу, Далекого Сходу, Карелії, Поволжя), Білорусь (Біловезька пуща, Березинський заповідник). Щеплення робиться в 2 етапи з інтервалом в місяць, друге щеплення за місяць до поїздки.

Туристична компанія повинна також нагадувати туристам про медико-санітарні правила, які сприяють уникненню ризику інфекційних захворювань під час подорожей. Ці правила включають:

Забезпечення доступу до питної води та напоїв гарантованої якості. Особливу увагу слід приділяти уникненню споживанню напоїв з льодом, який може бути зроблений з води невизначеної якості.

Харчування тільки на основі продуктів промислової обробки з непростроченим терміном придатності, а також страви повинні бути термічно оброблені, а не сирі. Варто уникати їжі, яка продається на вулиці і не має сертифікації.

Проживання в готелях з належним комунальним обладнанням, забезпеченням водопостачання та каналізації, з дотриманням оптимальних санітарних стандартів.

Суворе дотримання правил особистої гігієни, включаючи миття рук, фруктів і овочів перед їжею та використання виключно особистих засобів гігієни.

Особлива обережність при купанні в водоймищах. Краще віддавати перевагу басейнам над купанням у морі, річці, озері або інших водоймищах.

Дотримання цих правил допоможе туристам уникнути небезпечних захворювань і сприятиме запобіганню їх поширенню в Україні.

Приклади

При ввезенні на митну територію України не підлягають оподаткуванню

1. Особисті речі згідно з переліком, визначеним статтею 370 Митного кодексу України: товари особистої гігієни у кількості, що забезпечують потреби однієї особи; одяг, білизна, взуття, особисті прикраси, у тому числі з дорогоцінних металів та каміння, що мають ознаки таких, що були у користуванні; індивідуальне письмове та канцелярське приладдя; один фотоапарат, одна кіно-, відеокамера; бінокль; один переносний радіоприймач; стільникові (мобільні) телефони у кількості не більше двох штук; переносні персональні комп'ютери у кількості не більше двох штук; індивідуальні вироби медичного призначення для забезпечення життєдіяльності людини та контролю за її станом з ознаками таких, що були в користуванні; одне крісло колісне для осіб з інвалідністю на кожну особу з інвалідністю, яка перетинає митний кордон України, а в разі відсутності такої особи - у кількості не більше однієї штуки; спортивне спорядження, призначене для використання однією особою;

2. Товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 1000 євро, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через пункти пропуску через державний кордон України, відкриті для повітряного сполучення, та товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 500 євро та сумарна вага яких не перевищує 50 кг, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через інші, ніж відкриті для повітряного сполучення, пункти пропуску через державний кордон України (якщо особа, яка ввозить товари на митну територію України, в'їжджає в Україну не частіше одного разу протягом однієї доби);

3. Товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 150 євро, що переміщуються (пересилаються) на митну територію України у несупроводжуваному багажі;
4. Культурні цінності, виготовлені 50 і більше років тому;
5. Транспортні засоби особистого користування, що тимчасово ввозяться на митну територію України громадянами-нерезидентами, а також пальне, що міститься у звичайних баках таких транспортних засобів, встановлених заводом-виробником. Обов'язковою умовою допуску зазначених транспортних засобів до тимчасового ввезення на митну територію України є реєстрація цих транспортних засобів в уповноважених органах іноземних держав, що підтверджується відповідним документом.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «туристичні формальності» та назвіть їх та основні види.
2. Що складає світову та національну нормативно-законодавчу базу виконання туристичних формальностей?
3. Назвіть перелік основних нормативних документів, що забезпечують спрощення туристичних формальностей та встановлення візового режиму в ряді країн світу.
4. Охарактеризуйте правила оформлення паспортів громадянам України для виїзду за кордон.
5. В чому відмінність біометричного паспорта від звичайного?
6. Розкрийте особливості візового (безвізового) режиму візду до країни.
7. Наведіть класифікацію віз.
8. Розкрийте процедуру оформлення візних віз.
9. Охарактеризуйте основні положення шенгенської угоди. В чому полягають правила оформлення шенгенської візи?
10. Надайте визначення понять «митні формальності», «митний догляд», «митна декларація».
11. Розкрийте сутність митних формальностей. Які органи забезпечують їх виконання?
12. В чому полягають задачі Державної митної служби? Охарактеризуйте правила ввозу в Україну та вивозу з України речей і товарів.
13. Розкрийте процедуру митного догляду та зміст правил оформлення митної декларації.

14. Розкрийте сутність понять «валютні формальності» та «валютний контроль».

15. Розкрийте зміст правил перевезення валюти та інших цінностей через державний кордон

України.

16. В чому полягають медико-санітарні формальності для туристів?

Завдання для семінарського заняття

Завдання 1

Порівняйте умови переходу на митному кордоні через «червоний» і «зелений» коридори. У чому їх схожість і відмінність? Опишіть речі, які підлягають обов'язковому декларуванню та письмовій формі. Яку суму грошей турист має право провозити через митний кордон, не заповнюючи при цьому декларації?

Завдання 2.

Поясніть ситуації:

1. Посольство Франції відмовило туристам в візі без причин. Чи можуть вони вимагати відшкодування морального збитку від фірми?

2. У який з держав можна поїхати з Греції без додаткових візових формальностей:

- Болгарія (в разі транзиту в Україну);
- Ізраїль (при скоєнні круїзу з Пірея і Родосу);
- Італія (на термін не перевищує час дії грецької візи).

3. У якому випадку автобусний тур по маршруту Хельсінкі - Копенгаген - Гамбург - Хельсінкі буде можливий по одній шенгенській візі:

- завжди;
- при прибутті туристів в Копенгаген тільки поромом з Фінляндії на термін не більше 15 годин і тільки в складі туристичної групи;
- при тривалості транзиту по території Данії не більше 24 годин.

4. Турист, сплативши пакет послуг, приходять в день поїздки (вже після вильоту літака) в фірму і вимагає відшкодування вартості поїздки. З'ясовується, що його не пропустили прикордонники, тому що в паспорті не було фотографії дитини. Туристична фірма, за договором не несе відповідальності за достовірність його з / п і проходження ним паспортного контролю. Хто винен?

5. Дитина (16 років) виїжджає за кордон з матір'ю, чи потрібна згода батька? Чи можливо оформлення генеральної довіреності на 2 роки (до 18 років), або кожен раз отримувати довіреність?

Додаткові джерела

Основні

1. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с. (с.222-258). URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk799616.pdf>

Додаткові

1. Візовий кодекс. Огляд змін і переваг. URL: <https://kiew.diplo.de/ua-de/service/05-VisaEinreise/visacodex-april-2010/1284690>

2. Вакцинація мандривників. URL: <https://healthcenter.od.ua/imunoprofilaktyka/vakczynacziya-mandrivnykiv/>

3. Візові вимоги щодо громадян України. Матеріал з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B8_%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0

4. Митний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

5. Міжнародні медико-санітарні правила. URL: https://www.zakon.cc/law/document/read/897_007

6. Шенгенська конвенція 1990. URL: https://leksika.com.ua/15040113/legal/shengenska_konventsija_1990

7. Правила оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію. Постанова Кабінету Міністрів України № 118 «» від 1 березня 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/118-2017-%D0%BF#Text>

Інтернет-ресурси

1. Анкета для отримання Шенгенської візи. URL: <https://visa.vfsglobal.com/one-pager/poland/ukraine/ukrainian/pdf/schengen-visa-application-ukr-ver.pdf>.
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-ukrayinskogo-turizmu>
3. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії / Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України. К., 2021. - 120 с. URL:
https://uaculture.org/wp-content/uploads/2022/02/4can11-03242-kulturnyj-turyzm-pryazovya_-stan-vyklyky-ta-strategiyi.pdf

Тема 12. Організація туристичного обслуговування та претензійна робота в туризмі

Основні теоретичні положення

12.1. Організація туристичного обслуговування. Класи обслуговування

Туристичне обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

В процесі туристичного обслуговування значна увага приділяється методам продажу.

Під методом продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам.

На вибір методу продажу впливають такі фактори: розмір туристичного підприємства, його чисельність, ступінь розвинутої інформаційних технологій, забезпеченості засобами комунікації та інші показники.

Методи продажу туристичного продукту можна класифікувати за різними ознаками:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:

- офіс туристичного підприємства;
- виставки, ярмарки тощо.

2. Характер контакту:

- особистий контакт;



- опосередкований.
3. Дистанція між продавцем і покупцем.
 4. Ступінь використання електронних засобів.

Процес продажу туристичного продукту включає наступні стадії (рис. 34):

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Встановлення і підтримка контакту не лише з важкими, але і взагалі з будь якими клієнтами умовно можна порівняти з «поведінкою» води. На рівнині, де нічого не мішає, вода тече спокійно і повільно. В горах вона перетворюється в бурхливі потоки і водоспади. В спеку вода випаровується, а в мороз перетворюється в лід. Суть в цьому наступна: спочатку необхідно приєднатися до манери поведінки клієнта, а потім вести і направляти його в необхідне русло. Важливим є не словесне приєднання, а внутрішнє налаштування на манеру поведінки клієнта.

Спілкування з клієнтом, безумовно, – одна з найважливіших складових процесу здійснення



Рисунок 34. Процес туристичного обслуговування.

продажу. Тому до нього слід завжди бути підготовленим.

Скрипт розмови з клієнтом за телефоном – це розроблений сценарій спілкування з клієнтом. Він містить можливі запитання клієнта та шаблонні заготовки для відповідей на них, а також фрази, які допомагають вести телефонні переговори.

Скрипт повинен мати певну структуру, яка буде відображати перебіг бесіди з клієнтом. Основні складові скрипта вхідного телефонного дзвінка в турагенцію такі:

- привітання/знайомство;
- відповіді на запитання клієнта;
- резюмуємо і домовляємося про зустріч;
- завершуємо розмову.

Скрипти продажу потрібні для того, щоб:

- досягти поставленої цілі – продати товар або послугу;
- збільшити конверсію розмови в угоду;
- накопичувати досвід у спілкуванні з клієнтами;
- бути готовим відповісти на будь-які запитання клієнта;
- продажі не залежали від настрою менеджера;
- прискорити процес навчання нових менеджерів;
- контролювати роботу менеджерів.

Для позначення якості послуг застосовують клас обслуговування (рис.35).

Оптимальність обслуговування має на увазі:

- відповідність усіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування;
- відповідність усіх послуг тематиці туру;
- адресну спрямованість туру на цільову групу споживачів;

- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм - можливість легкої заміни тих чи інших послуг;
- раціональне отримання обслуговування за кількістю наданих послуг;
- відсутність тенденційності в обслуговуванні - ненав'язливість послуг;
- раціональність змісту обслуговування - послуг має бути стільки скільки потрібно.



Рисунок 35. Класи обслуговування.

Велике значення у процесі обслуговування має культура обслуговування, яка передбачає:

- привітність і доброзичливість персоналу;
- терплячість і ввічливість персоналу;
- виявлення поваги до відвідувача;
- першочерговість обслуговування відвідувача порівняно з іншими службовими обов'язками;
- привабливість зовнішнього вигляду персоналу;
- приділення максимальної уваги відвідувачу (у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої, тощо);
- вміння слухати відвідувача (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
- мінімізацію часу чекання відвідувачів, сприяння тому, щоб час очікування не був втомлюючим.



Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання).
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт, інформаційний лист).
3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей та ін.).

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

Туристичний ваучер – документ, який встановлює право туриста на послуги, які входять до складу тура і підтверджує факт його передачі. Крім того, на основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

В практиці туристичного обслуговування в Україні ваучер є підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг та документом, який визначає їх статус як туристів та підтверджує оплату послуг (або її гарантію). Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам під час туру.

Під час розробки програми обслуговування визначаються:

- цілі туру;
- маршрут подорожі;
- перелік підприємств - виконавців послуг;
- період надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг,
- склад екскурсій та визначних об'єктів,
- комплекс дозвільних заходів,
- тривалість перебування у кожному пункті маршруту,
- кількість туристів, що беруть участь у подорожі,
- види та кількість транспорту для внутрішніх перевезень,
- потреба у гідах, екскурсоводах, зарубіжних представниках, інструкторах, перекладачах та ін.,
- порядок підготовки рекламних, інформаційних матеріалів; форма опису подорожі для інформаційних листівок до туристичних путівок.

Ще одним документом, який регламентує відносини туроператора і туриста, є інформаційний листок. Необхідність видачі туристам інформаційного листка не закріплена законодавчо (тобто туроператор має право відправити людей у подорож, не забезпечивши їх цим документом). Однак практика туризму показує, що наявність у туриста інформаційного листка застерігає і туриста від можливих негативних ситуацій під час туру, і туроператора від необґрунтованих претензій туристів після повернення з подорожі.

Значення інформаційного листка як документа не стільки в донесенні до туриста знань про умови майбутньої поїздки, скільки в отриманні гарантій того, що турист ознайомлений з усією інформацією про тур (це підтверджується підписом туриста під інформаційним листком), що не дозволить йому

надалі звинувачувати менеджера туроператора в неповному донесенні інформації.

Контроль туристичного обслуговування є критично важливою складовою успішної роботи туристичної фірми, який доцільно здійснювати за показниками:

1. Оперативність роботи щодо підбору і організації турів по запитах клієнтів.
2. Ввічливість обслуговування, що позитивно впливає на імідж підприємства та забезпечує задоволеність клієнтів.
3. Відповідність пропонованого туру реальному змісту: інформація про маршрут, послуги та інші складові туру повинні відповідати дійсності.
4. Наявність узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування: усі складові туру, включаючи логістичну підготовку, транспорт, проживання, екскурсії та інші послуги, повинні працювати як єдиний механізм.
5. Швидкість обслуговування, що включає в себе терміни підбору маршруту, оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків) і час отримання довідкової інформації.

Законодавство допускає оплату споживачем турпродукту як у готівковій, так і в безготівковій формі:

1. Безготівкова форма розрахунку - її суть полягає в процесі переказу коштів на банківський рахунок відповідної сторони, яка надає туристичні послуги.
2. Готівкова форма розрахунку – передбачає внесення готівки клієнтом у касу туристичного підприємства та видачі готівкових коштів клієнту з каси туристичного підприємства.

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки) клієнту видають на руки документи на право одержання послуг:

- на перевезення (квитки);
- на розміщення і харчування (ваучери).

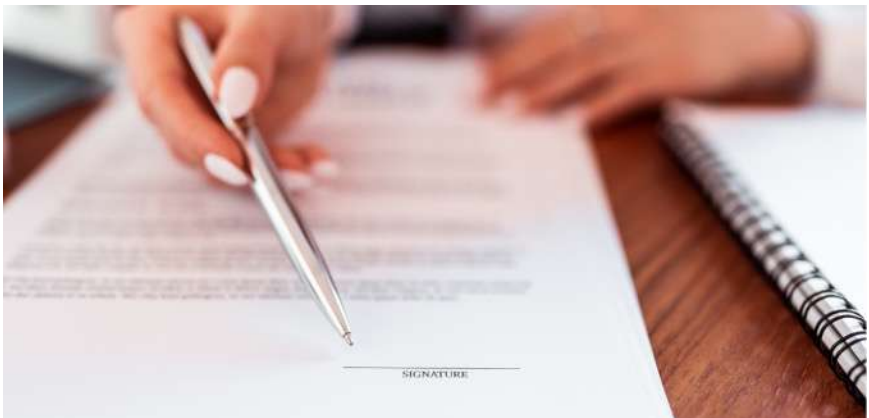
Інтернет-ресурс [Пам'ятка для українських туристів](#)

12.2. Претензійна робота в туризмі

У стосунках з туристичною фірмою турист виступає в ролі покупця її послуг. Турист, який придбав подорож, набуває прав споживача на одержання всього комплексу послуг зумовленої кількості та якості. Для цього, згідно національного законодавства, укладається угода між продавцем послуг (туристичною фірмою) та покупцем (туристом), у якій детально визначаються кількість та якість послуг за програмою туру. Турист, як споживач туристичної послуги, «має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого та компетентного вибору». Гарантом якості послуг, придбаних туристом, і відповідальною стороною є туристична фірма, яка аквізувала туристів й уклала з ними угоду. Тому, коли обслуговування туристам надається не безпосередньо фірмою, а її партнером за угодою про співробітництво, слід детально ознайомитися з послугами, що пропонуються. Гарантії якості та відповідальність виконавця можуть бути зазначені також у договорі про партнерство в туризмі між направляючою й приймаючою фірмами.

Правила підписання договору та відповідальність за надання неякісної послуги в туристичному бізнесі грають важливу роль у забезпеченні прав та інтересів туристів. Основні положення щодо цього питання:

- Надання інформації та умов договору: туристичне підприємство повинне надати туристу вичерпну інформацію про характер послуг, умови обслуговування, вартість подорожі, правила скасування та інші важливі аспекти. Інформація повинна бути чіткою та легко зрозумілою для туриста.
- Договірна шкода: Якщо турист зазнав шкоди через неналежне виконання умов договору з туристичним підприємством, він має право вимагати відшкодування збитків. Туристичне підприємство, яке аквізувало туриста або підприємства обслуговування, що мають договірні стосунки з туристичним підприємством, несуть відповідальність за таку шкоду.
- Недоговірна шкода: Якщо шкода туристу спричинена третьою особою (наприклад, іншою фірмою обслуговування), туристична фірма може допомогти туристові в вимогах до відшкодування.
- У разі настання форс-мажору, як правило, туристичні фірми не несуть відповідальності ні перед партнерами, ні перед туристами за невиконання договірних обов'язків, але повинні зробити все від них залежне, щоб мінімізувати вплив негативних наслідків форс-мажорних обставин на туристів. Збитки, що виникли у туристичній фірмі в результаті форс-мажорних обставин, вони беруть на свій рахунок.



Якщо громадянину була заподіяна будь-яка шкода, він може подати позов про її відшкодування безпосередньо винуватцю шкоди або в судові органи. Вимога про відшкодування спричиненої шкоди, усунення недоліків або виплату боргу тощо називається претензією. Турист звертається з претензією до туристичної фірми, яка повинна захищати його інтереси. З моменту подання туристом претензії у фірму вона вступає в претензійну роботу.

Отримання претензії від туриста є важливою складовою процесу вирішення конфліктів та задоволення потреб клієнтів. Претензія повинна бути правильно оформлена і зареєстрована туристичним підприємством для подальшого розгляду та вирішення. Ось деякі важливі відомості, які повинні містити письмова претензія:

- Заява в письмовій формі: Претензія повинна бути надана в письмовій формі. Це може бути лист, електронний документ або інший письмовий матеріал.
- Два примірники: Претензія подається у двох примірниках - один для туриста та один для туристичного підприємства. Це дозволяє зберегти документацію для подальшого аналізу та вирішення.
- Реєстрація претензії: Туристичне підприємство повинно зареєструвати претензію, тобто документувати її отримання та дату подання.
- Детальна інформація: Претензія повинна містити детальну інформацію про проблему або незадовільне обслуговування. Вона повинна включати:
 - Дату події або подорожі.
 - Посилання на угоду або контракт між туристом і підприємством.
 - Опис проблеми чи незадовільного обслуговування.

- Зазначення того, які дії були вжиті для вирішення проблеми або які вимоги були пред'явлені.
- Вимоги до вирішення: Турист може вказати, які конкретні вимоги він має до вирішення проблеми. Наприклад, повернення коштів, компенсація збитків, перепланування подорожі тощо.
- Підпис туриста і дата: Претензію має підписати турист і вказати дату підпису.
- Інші документи: Турист може прикріпити до претензії копії будь-яких інших документів, що підтверджують проблему чи претензію, такі як фотографії, квитанції тощо.

Згідно ст. 10 п. 7 Закону України «Про захист прав споживачів», «про відступи від умов договору та інші недоліки в роботі (послугі) .. споживач зобов'язаний повідомити виконавцеві не пізніше трьох діб після їх виявлення». Якщо претензію відхилено, покупець послуг може звернутися з позовом до суду.

Згідно ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», покупець має право на безоплатне усунення недоліків або пропорційне зменшення ціни товару (послуги) при їх виявленні; у разі наявності істотних недоліків – на заміну товару (послуги) на такий же (аналогічний) і навіть на розривання договору та повернення сплаченої грошової суми. Тому туристичне підприємство передусім повинно зробити все можливе, щоб негайно усунути недоліки, які викликали претензію. Якщо це неможливо, туристу пропонується аналогічна послуга або така, яка може її замінити. Наприклад, екскурсію можна замінити культурно-розважальними заходами, недоліки у розміщенні відшкодувати поліпшеним харчуванням тощо. Взагалі можливості компенсації необмежені, але це можна зробити тільки за згодою туристів.

В європейській практиці застосовується так звана Франкфуртська таблиця, згідно з якою у разі невідповідності послуг, передбачених у турі, визначається розмір компенсації, яку отримує турист за домовленістю сторін або за рішенням суду.

Франкфуртська таблиця по зниженню цін на поїздки - це документ, який визначає норму (у відсотках) зменшення вартості послуги залежно від відзначених туристом недоліків при її наданні. Вона застосовується у випадку фактичної невідповідності послуг, передбачених туром; визначається розмір компенсації, одержуваної туристом за домовленістю сторін чи за рішенням суду.

Інтернет ресурс: [Франкфуртська таблиця](#)

Таблиця використовується в тому випадку, якщо вона прийнята відомчим актом, чинним на даній території, або включена сторонами в договір надання туристичних послуг.

Франкфуртська таблиця визначає розмір компенсації туристам за замовлені, але не надані послуги. Вона є публічним документом і рекомендована європейським туристичним правом для врегулювання відносин між операторами і клієнтами. Таблиця існує вже кілька десятиліть і, хоча не має юридичної сили, успішно використовується при вирішенні спорів.

Приклади

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується турфірмою для організації прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) – англійською мовою.

Обов'язковими в оформленні ваучера є наступні елементи: в шапці ваучера зазначаються: повне найменування фірми-власника ваучера, юридична адреса, телефон, факс; номер ваучера, який складається з 12-ти цифр, розбитих на групи:

Далі вказується:

1. № ліцензії, дата видачі.
2. Найменування, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства, якому необхідно пред'явити даний ваучер.
3. Прізвище, ім'я, по-батькові туриста, який здійснює подорож індивідуально, або керівника туристської групи.
4. Кількість туристів (цифрою і прописом).
5. Термін туру.
6. Маршрут і вид транспорту. Вказуються в порядку слідування за маршрутом пункти, в яких замовлено обслуговування, а також види транспорту, якими буде здійснюватися переїзд між цими пунктами.
7. Назва готелів, в яких замовлено обслуговування.
8. Додаткова інформація. Наприклад, про наявність в складі групи інваліда, або потребу групи в послугах сурдоперекладача і т.п.

9. Відмітка про оплату туру. Направляючою стороною робиться запис про оплату туру відповідно до умов договору (контракту), на основі якого здійснюється обслуговування туристів.

Наприклад: "Вартість туру сплачено відповідно до Договору № від

10. Підпис керівника направляючої фірми. Дата видачі ваучера. Печатка. Після підпису керівника зазначаються його прізвище та ініціали.

11. Фактично надані послуги. Туристом, що порожує індивідуально, або керівником групи робиться запис про фактично надані послуги. Наприклад: "Послуги надані в повному обсязі" або "Не надані такі послуги (перерахувати)", після цього – особистий підпис.

12. Підпис керівника приймаючої фірми. Дата. Печатка. Керівник приймаючої фірми засвідчує достовірність викладеного в п.11 власним підписом, після чого зазначаються його прізвище та ініціали.

Туристичні документи та правила їх оформлення

Інформаційний листок для клієнта до путівки туристичної подорожі «Пізнавально-пригодницький сафарі-тур по Херсонській області».

1. Пізнавально-пригодницький сафарі-тур передбачає комбінацію розміщення та харчування - РР. У програму туру включені всі необхідні та цікаві екскурсії до найбільш привабливих місць, трансфер в межах туристичного маршруту та доставка туристів до пункту призначення залізничним транспортом. Тур має порівну пізнавальний та пригодницький характер з доданням елементів екзотичного сафарі-туризму.

2. Даний сафарі-тур - кільцевий, вихідним та кінцевим пунктом якого є м. Херсон, де які в курортному м. Скадовськ, планується по 1 ночівлі у готелях "Мериджан"(Херсон) та

"Меридіан"(Скадовськ), а також проведення 2 ночей у м. Генічеськ - готель "Перлина". Передбачається бронювання та використання 8 двомісних номерів. Загальна тривалість туру 5 днів.

3. Пізнавально-пригодницький сафарі тур по Харківській області передбачає відвідання природних об'єктів Херсонщини, передовсім біосферного заповідника Асканія-Нова, о. Бирючий в Азовському морі, затоки Сиваш, найбільшого піщаного масиву у Європі-Олешківські піски, Федорівської печери, а також культурно-історичних та курортних міст Генічеськ, Скадовськ, Херсон.

4. У вартість туру не включені окремі екскурсії по визначним місцям міст Херсонської області та екскурсія до Федорівської печери і супутні витрати, які виникають на місці туристичного центру.

5. Протягом усього маршруту, але різних місцях і в різних кількостях до послуг туристів відноситься кафе, бари, місцевий кінотеатр, боулінг, більярд, яхти-клуби, відпочинок на плжі(генічеськ);пляжі, Луна-парк, ресторани, нічні дискотеки на катері у моря, бари з танцювальною музикою, кінотеатр для перегляду широкоекранних фільмів тощо.

Вартість туру складає: 1640 грн.

Бажаємо приємного відпочинку!!!

Франкфуртська таблиця свого часу була розроблена асоціаціями туроператорів Німеччини для уніфікації правил відшкодування збитків туристам за зовсім не надані або неякісно надані послуги. Звичайно, це таблиця носить рекомендаційний характер, але зате з німецькою пунктуальністю перераховує всі типові претензії, які клієнт може пред'явити турфірмі, і визначає розмір компенсації. У таблиці є розділи «Розміщення», «Харчування», «Інше», «Транспорт». Кожному зазначеного виду порушення відповідає певний

розмір компенсації, виражений, як правило, у відсотках від вартості відповідної послуги або групи послуг. Деякі види порушень супроводжуються примітками, які дозволяють уточнити той відсоток, який повинен бути застосований у кожному конкретному випадку. При користуванні Франкфуртської таблицею треба враховувати, що зазначені в ній відсотки повинні бути розраховані виходячи з вартості конкретної послуги.

Ця таблиця не є нашим законом, тому українські суди не можуть використовувати її в якості підстави для призначення суми штрафу. Інша справа, якщо в договорі між турфірмою і громадянином прямо обумовлено, що при визначенні штрафних санкцій використовуються Франкфуртською таблицею. Згідно з нею, якщо не справний кондиціонер, компенсація повинна складати від 10 до 20% від вартості туру в залежності від пори року. Якщо погано або рідко прибирався в номері, можна вимагати відшкодування від 5 до 10% вартості путівки. До 10% відшкодовується у разі, якщо меню було одноманітним або подавалася недостатньо гаряча їжа. Від 20 до 30% можна отримати, довівши, що їжа була зіпсована.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте компоненти туристичного обслуговування.
2. Які існують класи обслуговування?
3. Дайте визначення поняття «якість обслуговування» і охарактеризуйте чинники, що впливають на її формування.
4. Дайте визначення поняття «культура обслуговування» та охарактеризуйте основні правила прийому клієнтів.
5. Які існують правила та порядок складання програм перебування туристів?
6. Назвіть чинники, що впливають на формування та комплектацію програм перебування туристів.
7. Розкрийте особливості створення програм обслуговування туристів залежно від видів туризму, інфраструктури курорту та місцевості основного перебування.
8. Охарактеризуйте програмні заходи в туризмі.
9. Перелічте умови виконання програм обслуговування туристів.
10. Які існують підстави для пред'явлення претензій?
11. Охарактеризуйте механізм розв'язання претензій туристів.
12. Опишіть етапи претензійної роботи.

Завдання для практичного заняття

Завдання 1.

На основі матеріалів тренінгу «Туристична звітність» надайте загальну характеристику фахових документів, які функціонують в туристичній галузі: договори з клієнтами, договори з підприємствами, туристський ваучер, страховий поліс, статистична звітність за формою № 1-ТУР, листи-замовлення іноземного партнера, письмові звернення, документи для підтвердження здійснення бронювання, програми подорожей та екскурсій, журнал обліку іноземних туристів.

Завдання 2.

Охарактеризуйте проблемні ситуації і запропонуйте рішення:

1. Молодята придбали автобусний тур до Європи в туристичні фірмі «Saga», що здійснює туроператорську діяльність. Під час відпочину при поселенні до готелю туристів поселили не в заброньований номер для молодят, а в стандартний двомісний номер. Туристи по приїзду пред'явили претензії до ТО «Saga». Чи правильні їхні дії і чому? Як вирішуються подібні претензійні ситуації?

2. До Житомира приїжджає група з 20 чоловік на 4 дні (фольклорний ансамбль). До вас звернулись організатори з проханням влаштувати проживання, харчування та дозвілля даної групи. Завдання: - встановіть, чи можна дану групу назвати «туристами», чому? - проаналізуйте, які суб'єкти туристичної діяльності ви маєте задіяти, аби забезпечити комплексність туристичної послуги; - складіть орієнтовну програму перебування туристів в Житомирі, враховуючи їх зайнятість впродовж 2-х вечорів.

3. Молода пара мала відпочивати за I класом. Туристам надали такі послуги: розміщення в 4-римісному номері з обмеженим набором зручностей, харчування в ресторані та кафе першої

категорії на умовах туру; зустріч-проводити та піднесення багажу за домовленістю. Чи відбулося порушення? Аргументуйте.

4. Скарга туриста: «У рекламних буклетах, які йому показували в офісі басейн виглядав великим, а якби він заздалегідь знав, що басейн в цьому готелі просто калюжа, то він вибрав би інший готель». Насправді ж про басейні попередньо не велося розмови, він просто не питав. Хто правий?

Завдання 3.

Рольова гра «Телефонна розмова з клієнтом».

Розглянути подані нижче можливі ситуації для вхідних телефонних дзвінків клієнтів до турагенції і підготувати варіанти відповідей від імені менеджера з туризму (див. табл. 1). При цьому головне завдання менеджера – провести розмову так, щоб запросити клієнта в офіс, тобто результатом розмови має бути домовленість про особисту зустріч клієнта та менеджера. провести обговорення ситуацій в парах.

Таблиця 1
Ситуації вхідних дзвінків клієнтів до турагенції.

№ п/п	Варіанти запитів клієнтів під час дзвінка в турагенцію	Відповідь менеджера з туризму (мовний шаблон)
1.	Клієнт не має визначеного запиту, куди поїхати і ставить запитання такого типу: - „Які є путівки?“ - „Куди можна поїхати?“ - „Ми не можемо вирішити ..“	Гаразд, давайте виберемо Вам тур. Щоб зекономити Ваш час, приходьте до мене сьогодні, якщо Вам зручно о 18.00

2.	Клієнт точно знає, чого хоче.	..
3.	Клієнт не може визначитися, сумнівається: - „Я не знаю..” - „А який варіант краще?” - „Що Ви порадите?”	..
4.	„А Ви можете пошукати ще варіанти?”	..
5.	Клієнт просить знайти щось терміново: - „Мені терміново потрібно..” - „Є щось на найближчі дати?” - „Хочу „гарячий” тур”	
6.	Клієнт просить назвати туроператора	
7.	Турист просить знижку	..
8.	Турист усе зрозумів і його влаштовує пропозиція	..
9.	Туриста не влаштовує підбірка пропозицій	..
10.	Турист ставить зайві запитання: - „У Вас надійна компанія?” - „А телефоном Ви не можете мені все сказати?”	..
11.	Клієнт просить знайти щось терміново: - „Мені терміново потрібно..” - „Є щось на найближчі дати?” - „Хочу „гарячий” тур”	

Додаткові джерела

Основні

1. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 –249 с. (с.106-140). URL:<http://nncv.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedra-menedzhmenta/Lekcii/TUROPEREJTING.pdf>
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с. (с.372-377). URL: <http://kipt.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%83-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%85-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>

Додаткові

1. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александро́ва ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 175 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489398.pdf>
2. Технологія туристичної діяльності : лабораторний практикум /

укл. Т.Д. Скутар. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім.
Ю.Федьковича, 2020. – 64 с. URL: [https://archer.chnu.edu.ua/
jspui/bitstream/123456789/2204/1/Skutar_TechnTD_lab-2020.pdf](https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2204/1/Skutar_TechnTD_lab-2020.pdf)

Інтернет-ресурси

1. Закон України «Про захист прав споживачів».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Інформаційний листок для клієнта. URL:

[https://studwood.net/1125789/turizm/
informatsiy_niy_listok_kliyenta_putivki_turistichnoyi_podor_ozhi_piznavalno_prigodnitskiy_safari_hersonskiy](https://studwood.net/1125789/turizm/informatsiy_niy_listok_kliyenta_putivki_turistichnoyi_podor_ozhi_piznavalno_prigodnitskiy_safari_hersonskiy)

Тести до модулю №3



**Модуль №4.
Організація взаємодії
туристичних
підприємств з
постачальниками
послуг**

Тема 13. Договірні відносини у туризмі

Основні теоретичні положення

13.1. Особливості укладання договорів з постачальниками послуг

Здійснення туристичних операцій передбачає документальне оформлення відносин між туристами-замовниками і туристичними підприємствами - виконавцями обслуговування, в тому числі відносини останніх з різними підприємствами, які забезпечують надання послуг.

Процес організації договірних відносин між суб'єктами туристичної діяльності, що беруть участь в реалізації



туристичного продукту та окремих туристичних послуг, можна розглянути в такому порядку (рис. 36).

Рисунок 36. Організаційна схема договірних відносин між суб'єктами туристичної діяльності.

Договори туроператора необхідно розглядати в розрізі трьох напрямків:

1. договори з постачальниками (суб'єктами, що надають окремі туристичні послуги);
2. договори з турагентами;
3. договори з клієнтами.

Договори турагента необхідно розглядати в розрізі таких напрямків:

1. договори з туроператором;
2. договори з постачальниками разових туристичних послуг;
3. договори з клієнтами.

Частина туристичних послуг, які входять до туристичного продукту, сформованого туроператором, може надаватися туроператором самостійно (екскурсійні, послуги супроводжуючого тощо).

Інша частина туристичних послуг (проживання, харчування, транспортне обслуговування, послуги страхування тощо), можуть надаватися сторонніми організаціями, з якими туроператор може укласти як прямі договори (купівлі-продажу, надання послуг), так і посередницькі (агентський, договір комісії, договір доручення). Туроператор може укласти з постачальниками такі договори:

- договір про надання послуг - одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується

оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не передбачено договором;

- агентський договір - одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок. Відповідно до агентського договору комерційний агент одержує агентську винагороду за посередницькі операції, що здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, передбаченому договором;

- договір доручення або комісії на продаж. За договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя. За договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента.

При організації виїзного туризму туроператор з постачальниками-нерезидентами укладає зовнішньоекономічний контракт - матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, та спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності. Часто в інших суб'єктах господарювання туроператор придбаває послуги по договорам про співробітництво.

- Основні положення договорів з постачальниками послуг у туристичному бізнесі включають в себе наступні ключові аспекти:

- Предмет договору: Договір повинен чітко визначати предмет співробітництва між туроператором і постачальником послуг, включаючи перелік послуг, які надаються постачальником та обсяг цих послуг.

- Умови: Угода повинна містити умови, які регулюють питання, такі як ціни, терміни, порядок оплати, правила скасування, гарантії якості послуг, страхування тощо.
- Права та обов'язки: Договір повинен чітко визначати права і обов'язки кожної сторони. Це включає обов'язки туроператора стосовно продажу туру і обов'язки постачальника щодо надання послуг.
- Відповідальність: Договір повинен визначати відповідальність сторін за порушення умов договору, включаючи можливі штрафи або компенсації.
- Форс-мажорні обставини: Угода може містити положення про те, як сторони будуть діяти в разі виникнення форс-мажорних обставин, таких як природні катастрофи або інші непередбачувані події.
- Юридичні адреси і реквізити: Договір повинен містити юридичні адреси і реквізити обох сторін для забезпечення легкості зв'язку та розрахунків.
- У взаєминах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

13.2 Договір між туроператором і турагентством

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки.

Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами.



Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора.

Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Основні аспекти агентських угод :

1. Ліцензія: Агентство повинно мати відповідну ліцензію для здійснення діяльності в галузі туризму. Це забезпечує дотримання регуляторних вимог і забезпечує довіру споживачів.
2. Фіксовані ціни: Агентство повинно продавати тури за цінами, які встановлюються туроператором. Це допомагає забезпечити єдність цін на тури та уникнути конкуренції між агентствами в цьому плані.
3. Комісійна винагорода: Агентство отримує комісійну винагороду від туроператора за кожен проданий тур. Розмір цієї комісії зазвичай встановлюється в угоді і може змінюватися від 5% до 15% від продажної ціни.

4. Відокремлення коштів: Усі кошти, отримані від продажу турів, повинні бути відокремлені від власних коштів агентства. Це забезпечує безпеку коштів споживачів і туроператора.

5. Перевірка документації: Туроператор має право перевіряти документацію, пов'язану з продажем турів агентством, щоб забезпечити відповідність умовам угоди.

6. Ексклюзивність та конкурентні умови: У договорі можуть бути внесені умови щодо ексклюзивного права агентства на продаж турів туроператора і обмеження продажу конкурентними турами.

Зазначені умови регулюють взаємовідносини між туроператором і турагентством, забезпечують стабільність цін і якість обслуговування, і визначають вимоги до агентства для забезпечення якості послуг.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

Договір на туристичне обслуговування є важливим юридичним документом, який допомагає врегулювати правові відносини між сторонами та забезпечує ясність щодо всіх аспектів подорожі. Такий договір зазвичай повинен бути детально розроблений і чітко сформульованим, щоб запобігти непорозумінням і конфліктам під час подорожі.

Ось ще деякі важливі пункти, які можуть бути включені в такий договір:

- Права та обов'язки сторін: Розширене визначення прав і обов'язків як туриста, так і агентства, включаючи деталі щодо гарантій та підтримки, яку агентство забезпечує під час подорожі.
- Процедура скасування і повернення коштів: Умови та обмеження щодо скасування туру та повернення коштів, які можуть бути застосовані.
- Страхування: Положення щодо медичного страхування клієнтів під час подорожі та процедури стосовно страхових випадків.
- Обов'язкові візи та документи: Вимоги та відповідальність за отримання віз, інші документи, необхідні для подорожі.
- Політика конфіденційності: Захист особистих даних туриста та обов'язки агентства щодо їх збереження та обробки.
- Розгляд скарг і конфліктів: Процедура вирішення скарг і конфліктів між сторонами.
- Сторони, контактна інформація та реквізити: Вказівка повних реквізитів агентства та туриста, щоб забезпечити можливість зв'язку і взаємодії.
- Зауваження і уточнення: Простір для будь-яких додаткових уточнень, угод або особливих вимог сторін.

Приклади

Особливості оформлення договорів з деякими постачальниками послуг:

1. Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %. За таким договором туристична фірма одержує від готелю визначену кількість місць, яку вона зобов'язана протягом періоду, оговореного в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлений термін. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, чим звичайні тарифи.

Договором про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

Договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, котрі займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При звертанні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після одержання підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому варіанті договору варто передбачити (обговорити) такі умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їхнє число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір вхідних послуг;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем та ін.);
- мови, на яких необхідно говорити персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції по величині і термінам відмовлення;
- знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;
- матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей та ін.

1. Договір з підприємством харчування

Такий договір укладається з підприємством харчування, якщо харчування планується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт із готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах й екскурсіях (харчування в дорозі) і ін.

У такому договорі повинні бути відображені:

- кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);
- приблизні варіанти меню;
- приблизні ціни на різні раціони харчування;
- знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

2. Договір з автотранспортним підприємством

Міжнародні взаємовідносини в сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні 26 травня 1982р. Відповідно до цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (лист поїздок), що повинний знаходитися на борту автобуса.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає самостійно послуги по керуванню ним і по його технічній експлуатації.

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива й інших матеріалів, що виникають в процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, та ін.). Крім того, у договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

- марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;

- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

3. Договір з екскурсійним бюро.

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійним бюро містить такі пункти:

- найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни скасування заявок;
- матеріальну відповідальність за зрив екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Інтернет-ресурс: [Що потрібно знати при оформленні договору на туристичне обслуговування](#)

Питання для самоконтролю

1. Що таке договір?
2. Дайте класифікацію договорів.
3. Які умови договорів є суттєвими?
4. Яку роль в договорі відіграють звичайні й випадкові умови?
5. Чому правильно укладені договори мають важливе значення для досягнення високого рівня якості туристичного обслуговування?
6. Яку попередню роботу і чому необхідно провести туристичному підприємству перед укладанням договору(контракту)?
7. Які нормативно-правові документи регламентують договірні відносини в туризмі на міжнародному й національному рівнях?
8. Які умови повинні містити договори між ініціативним і рецептивним туроператорами?
9. Які існують моделі правовідносин між туроператором і турагентом?
10. Що відноситься до суттєвих умов типового договору надання туристичних послуг?
11. У чому полягає специфіка укладання договорів з готелем, автотранспортним підприємством, залізницею, авіакомпанією, підприємством харчування тощо?

Завдання для практичного заняття

Завдання 1.

Розробити договір на туристичне обслуговування між туристичним

Підприємством та клієнтом.

Угода повинна містити такі обов'язкові елементи:

- сторони договору;
- предмет договору;
- обов'язки сторін;
- взаєморозрахунки сторін;
- відповідальність сторін;
- інші умови;
- реквізити сторін.

Додаткові джерела

Основні

1. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 –249 с. (с. 49-56). URL: <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedramenedzhmenta/Lekcii/TUOPEREJTING.pdf>
2. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с. (с. 62-100) URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23654/1/book2012.pdf>

Додаткові

1. Агентський договір (у сфері туризму). URL: https://kompastour.com/useruploads/tiny_MCE/agreement/%D0%90%D0%93%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%98%D0%99_%D0%94%D0%9E%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%A0_KOMPAS_%D0%97%D0%90%D0%93%D0%9E%D0%A0%D0%A3.pdf
2. Договір на туристичне обслуговування [Електронний ресурс]. – https://feerie.com.ua/sites/default/files/2019-03/dogovir_1_0.pdf.
3. Проблеми географії та менеджменту туризму /Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с. URL: <https://buklib.net/books/22019/>

Інтернет-ресурси

1. Що потрібно знати при оформленні договору на туристичне обслуговування

<https://www.rivneprod.gov.ua/2019/07/30/shho-potribno-znaty-pry-oformlenni-dogovoru-na-turystychne-obslugovuvannya/>

Тема 14. Організація транспортного обслуговування в туризмі

Основні теоретичні положення

14.1. Транспорт як засіб забезпечення туристичної діяльності

Основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі є транспортне перевезення.

Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі.

Транспортні підприємства розглядають як особливий різновид підприємств, що формують туристичну інфраструктуру.

Рекомендована UNWTO схема класифікації транспорту, що застосовується в туризмі, наведена в табл.12.

У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристські перевезення, що входять в основний комплекс туристичних послуг і включаються до туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і назад;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом.

Таблиця 12
Класифікація транспорту, що застосовується в туризмі

Тип маршруту	Вид транспорту	Вид транспорту, що використовується у туризмі
Сухопутний	Автомобільний	<ul style="list-style-type: none"> • Рейсові автобуси • Транспорт підприємств • Орендований транспорт • Особистий транспорт туристів
	Залізничний	<ul style="list-style-type: none"> • Рейсові поїзди • Нерейсові поїзди
Водний	Підводний	Екскурсійні підводні човни
	Надводний	<ul style="list-style-type: none"> • Рейсові теплоходи, • Круїзні судна • Морські й річкові пароми • Судна для екскурсій і прогулянок • Яхти, катери
Повітряний		<ul style="list-style-type: none"> • Літаки цивільної авіації • Вертольоти • Дельтаплани • Повітряні кулі

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристської подорожі залежить від цілого ряду чинників:

- цільової спрямованості туру;
- тривалості транспортування;
- кількості туристів;

- місткості транспортного засобу;
- програми туру;
- безпеки пересування;
- мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

14.2. Перевезення сухопутним транспортом

Сухопутний транспорт поділяється на: автомобільний, залізничний, автобусний.

1. Перевезення автомобільним транспортом.

Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають три напрями:

- організація автобусних подорожей;
- організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- прокат автомобілів.

Залежно від мети перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на сім груп:

- Міські й приміські автобуси для перевезення пасажирів.
- Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали, морські порти та. ін.).
- Спеціальні, разового виготовлення автобуси місткістю до 200 пасажирів. Використовують в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю.
- Автобуси для екскурсій.

- Автобуси для дальніх регулярних рейсів і перевезення туристів (рейсові й чартерні).
- Автобуси, обладнані під кемпери або каравани.
- Спеціальні автобуси для сафарі й пригодницьких турів.

У багатьох країнах заборонено на туристичних маршрутах використовувати автобуси, термін експлуатації яких перевищує 8 років. Відповідно до європейського законодавства автобуси повинні проходити всесторонній технічний контроль кожні шість місяців.

Використання особистого автомобільного транспорту туриста є особливим видом туристичних подорожей, що називаються автотурами.

Туристи, які виїжджають за кордон на власному транспорті, повинні мати права водіїв міжнародного зразка, транспортний засіб повинен бути застрахований, власник транспортного засобу повинен мати поліс страховки страхування цивільної відповідальності, а також належним чином оформлені документи на автомобіль. Туристське підприємство як організатор подібного роду турів повинне сприяти у правильному оформленні вказаних документів. Крім цього, туристу повинні бути надані карта з нанесеним маршрутом руху, місцями заправок, кемпінгами, мотелями, пунктами технічного обслуговування, а також документи, що підтверджують замовлення обслуговування в цих місцях, або міжнародні сервісні книжки, що дозволяють розміщуватися або одержувати обслуговування у вказаних пунктах за попередньою оплатою.

Специфічним видом послуг, що використовують у туристському обслуговуванні, є прокат автомобілів.

Процедура оренди: від туриста вимагається, щоб його вік був не менше за 21 рік і не перевищував 70 років (у деяких країнах – 25 і 75 років відповідно). Турист повинен пред'явити службовцю компанії паспорт і посвідчення водія (міжнародного зразка). До моменту укладення договору посвідчення повинне бути дійсним

не менше 2 років. У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться тільки за наявності кредитної картки, в більшості ж країн оплата за послуги здійснюється готівкою.

2. Перевезення залізничним транспортом.

Залізничні перевезення є ефективним інструментом транспортного забезпечення в туризмі.

У системі пасажирських перевезень, поїзди розділяють на нерейсові (чартерні), що комплектуються при необхідності, і рейсові, що курсують за жорстко встановленим маршрутом і строгим дотримуваним графіка руху.

Нерейсові (чартерні) поїзди – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом. До спеціальних відносяться туристсько-екскурсійні поїзди, що прямують за спеціально для них прокладеними маршрутами і графіками руху.

Рейсові поїзди підрозділяють на: приміські поїзди (прямують за твердим розкладом у межах приміських зон великих міст. Склад звичайно вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000), поїзди місцевого сполучення (здійснюють зупинки практично на всіх станціях), (дальні поїзди прямують на відстані понад 700 км.

Залежно від сезонності поїзди підрозділяються на поїзди цілорічного курсування і поїзди сезонного курсування (в основному літні).

В Україні поїзди й вагони підрозділяються на різні категорії: пасажирський (швидкість до 100 км/год), швидкий (до 120 км/год), прискорений (до 120 км/год), швидкісний (понад 140 км/год). Категорії вагонів:сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштово-багажний вагон.

Інтернет-ресурс. В Африці запустили туристичний потяг, який вперше з'єднав узбережжя двох океанів

Туристична подорож може бути реалізована як звичайними поїздами, так і спеціалізованими туристськими поїздами.



Перевезення туристів на спеціалізованих туристичних поїздах, включаючи далекі відстані, реалізується без пересадок, в режимі спеціального графіка. Як правило, рух поїзда здійснюється вночі, а вдень проводяться екскурсії за заздалегідь розробленим планом.

Від звичайного потяга туристичний відрізняється комфортабельними купе і найкрасивішими маршрутами, що проходять мальовничими та цікавими місцями країни. Туристичний потяг зупиняється у великих містах і біля відомих природних об'єктів, аби ви мали змогу розбавити знайомство з країною в дорозі організованими пішими або автобусними екскурсіями. До подорожі таким потягом запрошують чимало країн з усіх куточків світу: Ботсвана, Камбоджа, Індонезія, Лаос, М'янма, Сінгапур, Таїланд, Ангілья, Сен-Мартен, Франція,

Ірландія, Італія, Португалія, Росія, Іспанія, Велика Британія, Мексика, США, Бразилія, Перу.

14.3. Подорожі водним транспортом

Водні туристські подорожі мають такі переваги:

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одноразового завантаження (1000 пасажирів і більше);
- можливість реалізації різних видів туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний туризм, шоп-туризм, паломницький та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліками водних туристичних подорожей є:

- невисока швидкість руху транспортних засобів;
- обмежена мобільність;
- синдром –замкнутого простору;
- схильність частини людей до –морської хворобиII;
- у ряді випадків високі тарифи та ін.

Морські й річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на паромах і круїзів. Забезпечення морських і річкових перевезень проводиться спеціальними компаніями (пароплавствами, круїзними компаніями), які в більшості випадків виступають у ролі туроператорів.

Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи. Під круїзом розуміється організована морська або

річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.

Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії.

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську. Європейська система передбачає подорож по морю із заходом в різні порти і надання в них екскурсійної програми, причому можуть навіть практикуватися поїздки на 1-2 дні в інші міста. Ця система круїзних поїздок охоплює в даний час до 60% усіх круїзів.

Американська система передбачає надання можливості круїзним пасажиром відпочивати на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

За технічною оснащеністю і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири категорії: стандартні (їх звичайно позначають ***), першокласні(****), престижні (*****), суперлюкс (*****).



За зарубіжною класифікацією клас кают (Cabin class) на круїзному теплоході позначають таким чином:

- Premium P-1 (2 – 3-місне розміщення зі всіма атрибутами комфорту: 2 кімнати, ванна, туалет, міні-бар та ін.);
- Premium P-2 (2-місне розміщення з тими ж атрибутами комфорту);
- Standart S1 (2 – 3-місне розміщення з частковими зручностями);
- Standart S2 (2 – 4-місне розміщення з частковими зручностями);
- Economy E (економічний клас з 2-4-6-місними розміщенням і частковими зручностями).

Для турагентств і клієнтів викликає інтерес цінова класифікація круїзів. Умовно їх можна підрозділити на п'ять категорій: економічні (75-150 дол. на одного туриста на день), класичні (100-200 дол.), преміум (150-400 дол.), люкс (400-1000 дол.) і ексклюзивні (700-1200 дол.).

Економічні круїзи здійснюють на невеликих кораблях старого зразка, які мають усі зручності великих лайнерів.

Класичні круїзи є домінуючими на міжнародному ринку. Кораблі цього типу можуть бути або новими, або повністю відремонтованими, і вони повністю відповідають сучасним стандартам дизайну, комфорту та обслуговування. Вони пропонують широкі каюти, великі відкриті палуби, басейни, солярії, спортивні майданчики, салони краси, магазини, нічні клуби і казино.

Преміум-круїзи орієнтовані на вибагливих клієнтів, які мають високі вимоги до обслуговування та комфорту, і вимагають персонального обслуговування.

Круїзи в категорії «люкс» є ексклюзивними і призначені для вельми заможних туристів, які займають високий соціальний статус. Ці круїзи представляють собою своєрідні закриті клуби,

де надається найвища якість обслуговування за формулою «ultra all inclusive», розмір екіпажу відповідає кількості пасажирів, каюти розкішно обладнані, інтер'єри створені провідними дизайнерами, а також є колекції вартісного мистецтва. Географія таких круїзів часто включає екзотичні напрямки. Відпочинок на круїзних лайнерах класу «люкс» вважається вищим за відпочинок у будь-якому модному готелі.

Географія круїзів – весь Світовий океан. У літній сезон в європейських туристів найбільш популярні маршрути по Середземномор'ю, особливо Західному. Такі подорожі починаються у Венеції, Неаполі, Марселі, Барселоні, Каннах, Римі. Великим попитом користуються круїзи уздовж узбережжя Західної і Північної Європи і по фьордах Норвегії.

14.4 Перевезення повітряним транспортом



Повітряний транспорт є однією з галузей світового господарства, що швидко й динамічно розвивається і з кожним роком займає все більш міцні позиції у загальносвітовій транспортній системі.

У світі налічується більше 1300 авіакомпаній. У середньому за рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд. пасажирів.

В обслуговуванні міжнародних повітряних сполучень беруть участь понад 1 тис. аеропортів світу, близько 650 з яких забезпечують міжнародні регулярні авіаперевезення. Мережа міжнародних перевезень у даний час охоплює всі географічні регіони і більше 150 країн світу.

Інтернет-ресурс: [Найкращі авіакомпанії світу в 2023 році: хто очолив рейтинг](#)

Найбільшими авіакомпаніями світу за кількістю перевезень вважаються американські Delta Airlines, United Airlines, французька Air France, німецька Lufthansa, британська British Airways, російський Аерофлот.

Повітряний транспорт регулюється на трьох рівнях:

- національному – ліцензування авіаперевізників, які працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;
- міжурядовому – регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами відповідних країн;
- міжнародному – тарифи на регулярні рейси встановлюються (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між авіакомпаніями за посередництвом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи. Розрізняють два види авіації: транспортну й загального призначення.

Транспортна авіація складається з компаній, які здійснюють перевезення пасажирів (рейсові перевезення), вантажів і пошти.

Аеропорти обслуговують регулярні авіарейси: міжнародні, національні й регіональні, а також авіацію загального призначення, літаки різних фірм і підприємств. У будівлях аеровокзалів, які є центральним місцем в комплексі аеропорту, знаходяться агентства з оренди автомобілів, магазини,

ресторани, буфети, відділення банків. У цьому місці пасажирів купують і реєструють квитки і багаж, проводять посадку й висадку.

Набір послуг, що надають авіакомпанії, перш за все залежить від класу обслуговування. У всіх авіакомпаніях світу існує, як правило, три класи обслуговування.

- **Перший клас.** Придбавши квиток цього класу, можна відчувати всі принади комфортного перельоту. Більш різноманітне та вишукане меню, великий вибір алкогольних і безалкогольних напоїв без обмежень – головна відмінність від інших класів. Крім цього є спеціальна стійка для реєстрації пасажирів першого класу, в залі очікування завжди є великий вибір алкоголю, безалкогольні напої і закуски. Від авіаперевізника передбачені подарунки. Також обслуговування пасажирів першого класу відбувається в першу чергу. Передбачено безкоштовне транспортування багажу вагою до 40 кг. Деякі авіаперевізники можуть надати лімузин або оплатити ніч в готелі.
- **Бізнес-клас (Business Class).** При придбанні квитка бізнес-класу пасажир отримує максимум зручностей. Пасажирів обслуговують на високому рівні, пропонується різне меню і хороші вина, між кріслами для пасажирів збільшено відстань. Пасажир даного класу обслуговування може перевозити до 30 кг багажу безкоштовно. Також, під час польоту бізнес-класом, пасажирам пропонують часописи, журнали і каталоги безмитної торгівлі, за якими можна прямо під час польоту придбати що-небудь. У бізнес-класі авіаперевізники можуть також надавати пасажирам лімузин або оплачувати ніч в готелі в пункті транзиту.
- **Економічний клас.** Обслуговування пасажирів економ-класу проходить на досить високому рівні. Пасажирам також пропонують вино і безалкогольні напої, хоча вибір буде дещо обмеженим, порівняно з попередніми двома класами обслуговування. Також пасажирів, маючи квиток економ-класу, мають право безкоштовно провозити з собою до 20 кг багажу.

Головна відмінність класів – у комфортабельності крісел, якості харчування і розмірі багажу, що безкоштовно провозиться. Перший клас – найдорожчий. Пасажирам, які летять першим або бізнес-класом, надається окремий зал для реєстрації на виліт. У деяких аеропортах для цих пасажирів обладнані спеціальні зали очікування з наданням додаткових послуг (іноді безкоштовних); на борту літака їм надають більш комфортні місця з набором послуг для пасажирів тільки цих класів. Так, особистий простір на борту літака в пасажирів першого і бізнес-класу більше на 50 %. Крісла модернізовані.

Приклади

Цілорічно круїзи по Південній Атлантиці та Карибському морю підтримують стабільний попит, особливо від американських туристів, які становлять приблизно 70% усіх круїзів у цьому регіоні. Основні порти відправлення знаходяться у Майамі, Лаудердейлі, Канавералі та Сан-Хуані (Пуерто-Ріко), з додатковими рейсами з Аруби та Сент-Мартіна. Останнім часом набувають популярності круїзні маршрути вздовж північної частини Північної Америки, зокрема від Ванкувера до Аляски.



На відміну від морських круїзів, річкові круїзи менше вразливі до погодних умов і надають більше інформації, оскільки проходять біля берега. Лідером серед річкових круїзів є Німеччина, за якою слідує Великобританія, Голландія, Швейцарія та Австрія. Найпопулярніші маршрути включають подорожі по Рейну та його притоках, таким як Мозель, Майн, Неккар та Везер. В Європі також популярні річкові круїзи по

В Україні з березня набули чинності нові правила повітряних перевезень та обслуговування пасажирів і багажу, затверджені Державіаслужбою. Відтак Укрінформ підготував інфографіку із основними змінами.

1. Відмова від обов'язкової безкоштовної норми багажу. Попередня версія правил зобов'язувала авіаперевізників перевозити безкоштовно не менше 15 кг багажу по ваговій концепції або не менше 23 кг за штучної концепції.
2. Узаконення плати за реєстрацію в аеропорту.
3. Зміна часу закінчення реєстрації і посадки в літак: закриття стійки реєстрації не раніше 45 хвилин до вильоту, а виходи на посадку - не раніше 15 хвилин до вильоту.
4. Відсутня вимога про обов'язкове безкоштовне надання всім пасажиром прохолодних напоїв, тепер пасажир може розраховувати тільки на воду за запитом.
5. У розділі про класи обслуговування додано перший клас.
6. Відсутня мінімальна норма відстані між кріслами: раніше авіаперевізники повинні були встановлювати сидіння з кроком не менше 31 дюйм в бізнес та преміум-класі і не менше 29 дюймів в економ-класі, тепер ця норма залишена на розсуд авіакомпанії.

У світовій практиці розрізняють такі різновиди чартерів:

- закритий чартер – перевезення оплачується організацією, яка купує чартер для своїх співробітників, як правило, за маршрутом, що не входить до регулярних повітряних ліній. Пасажири перевезення не оплачують. Чартери такого типу займають незначну частку в обсязі чартерних перевезень;
- ефініті-чартер – цільове перевезення групи пасажирів, об'єднаних

- за професійною ознакою: члени аматорських, спортивних і спеціальних клубів, союзів ветеранів, професійних асоціацій. Замовником чартеру є відповідна організація;
- інклюзив-турчартер – чартерне перевезення туристів. Вартість чартеру сплачує туристська фірма. Чартерний тариф перевезення входить до пакету вартості туру. Цей тариф нижче, ніж тариф інклюзив-туру при регулярних перевезеннях;
- блок-чартер – замовник купує частину комерційної місткості літака (блок місць на регулярному рейсі складає 30–40 місць). Замовник платить
- за блок в цілому незалежно від фактичної зайнятості крісел в блоці. Такі чартерні перевезення вигідні авіакомпаніям тільки в період високого попиту, оскільки блок місць продається за ціною, істотно меншою, ніж його вартість за повним тарифом;
- нецільовий комерційний чартер (нон-ефініті) – група пасажирів у цьому випадку формується без жодних обмежень з професійної спільності.
- спліт-чартер – змішане перевезення, при якому на різних ділянках маршруту пасажирів перевозять регулярними і чартерними рейсами. На даному виді чартеру дозволяється комбінувати різні групи пасажирів; наступні з різною метою і навіть в різні кінцеві пункти маршруту.

Турфірма має при роботі з авіакомпаніями нагоду вибору взаємовигідного способу спільної діяльності, що також сприяє їх додатковій мотивації для співпраці з авіакомпаніями. Майже усі авіакомпанії світу (розрізнений тільки рівень доступу) представлені в глобальних комп'ютерних системах (Amadeus, Sabre, Worldspan та ін.), що спрощує бронювання авіаквитків для турфірм і дозволяє задовольнити навіть складні запити клієнтів за лічені хвилини.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте транспорт, як засіб забезпечення туристичної діяльності.
2. Наведіть класифікацію транспортних перевезень і транспортних засобів.
3. Розкрийте особливості перевезення сухопутним транспортом.
6. Охарактеризуйте подорожі водним транспортом.
7. Розкрийте сутність і особливості перевезення повітряним транспортом.
8. Наведіть основні характеристики ринку авіаційних перевезень у світі та в Україні.
10. Розкрийте сутність організації туристичних авіаперевезень. Основні види тарифів.
11. Розкрийте форми взаємодії авіакомпаній і туристичних підприємств.
12. Надайте характеристику класам обслуговування, що надаються авіакомпаніями.

Завдання для підготовки до семінарського заняття.

Завдання 1.

Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Група туристів відпочиває по путівці на березі Азовського моря з 1 до 15 липня. Один з туристів 5 липня звертається до керівника групи з проханням видати йому зворотний квиток або виплатити його вартість, а інший турист перед від'їздом групи в аеропорт відмовляється від зворотної дороги. Як повинен поступити керівник групи ?

Б. Група туристів прибуває в аеропорт, але представник приймаючої сторони не зустрічає групу. Туристи хвилюються. Які подальші дії керівника групи ? В. Група туристів знаходиться в аеропорту вильоту. Виліт літака затримується, про що адміністрація аеропорту кілька разів робила оголошення. Туристи сидять в аеропорту вже 15 годин. Аеропорт переповнений пасажирами. Внаслідок ситуації, що склалася: а) частина групи від польоту відмовляється; б) група повністю відмовляється від польоту. Як в цих випадках повинен діяти керівник групи?

Завдання 2.

Підготуйте розширену доповідь про історію заснування та діяльність авіакомпанії; вкажіть парк літаків; нанесіть на карту базові аеропорти, внутрішні та міжнародні авіарейси (за варіантами, табл. 1).

Таблиця 1

Авіакомпанії країн світу

1 Delta Airlines (Дельта Ейрлайнз),	9.Qantas (Квантас), Австралія
2 Air France-KLM (Ейр Франс- КЛМ)	10. Air Urga (Упра),
3 American Airlines (Американ Ейрлайнз), США	11 Austrian Airlines (Австрійські авіалінії), Австрія
4 United Airlines (Юнайтед Ейрлайнз),	12 Japan Airlines - JAL (Японські авіалінії - ДЖАЛ), Японія
5Southwest Airlines (Саузвест Ейрлайнз),	13 Babo (Бабу), Швейцарія
6Thomson Airways (Томсон Ейрвейз),	14 Emirates (Емірейтс), ОАЕ
7SkyWest Airlines (СкайВест Ейрлайнз),	

Завдання 3

Надайте розгорнуту відповідь на питання:

1. Яким чином можна скористатися послугами авіакомпанії?
2. У яких випадках може затриматися рейс?
3. Які предмети можна взяти із собою понад установлені норми безкоштовного провозу багажу?
4. Які предмети заборонено брати із собою у літак?
5. Охарактеризуйте особливості перевезення тварин?
6. Перерахуйте обов'язкові атрибути, що зазначаються на авіаквитку.
7. Що таке «чартерні перевезення»? В чому їх переваги та недоліки?

Завдання 4.

Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи:

- А. Проїзд групи поїздом «туди» і «назад» забезпечений квитками в купейному вагоні, однак при посадці в поїзд виявляється, що зазначений вагон є плацкартним. Як керівник групи вийде з цієї ситуації?
- Б. Керівник групи, який має при собі документи туристів, спізнюється до відправлення поїзда. Туристи не їдуть, і керівник групи застає їх на вокзалі. Які дії повинен зробити керівник туристської групи?

В. Туристи повертаються з поїздки за маршрутом «Львів – Донецьк – Львів» залізничним транспортом. В дорозі запланована пересадка у Києві, куди потяг «Львів- Київ» має прибути о 15 годині. Потяг «Київ-Донецьк» вирушає о 17 годині. Через шквалистий вітер потяг «Львів-Київ» прибуває до столиці із запізненням на 3 години, а потяг «Київ-Донецьк» вирушає за своїм розкладом. Що повинен зробити керівник групи після прибуття в Київ?

Г. Чи має турист гарантоване право проїзду в двомісному купе один, якщо він оплатив обидва місця в цьому купе?

Завдання 5

Надайте розгорнуту відповідь на питання:

1. Яким чином можна скористатися послугами залізниці?
2. Назвіть нічні експреси, які користуються популярністю серед туристів Європи?
3. Яка система пасажирських потягів вважається найкращою в світі?
4. Охарактеризуйте специфіку подорожей залізницею за кордоном.
5. Що розуміють під «композицією потягу»?
6. Розкрийте особливості використання залізничного транспорту в туристському бізнесі.
7. Що таке формула обслуговування «Euroright»?
8. Дайте характеристику категорій потягів, вагонів, місць у потягах.

Додаткові джерела

Основні

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та

екскурсійної діяльності. [текст] навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 178 с. (с.47-52). URL:

[http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/
%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%
D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%
BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%2
0%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.
%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1
%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%
D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)

1. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей:

Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с. (с.62-76). URL:

[http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23654/1/
book2012.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23654/1/book2012.pdf)

Додаткові

1. Туризм как вид деятельности / Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 286 с. URL: <https://infotour.in.ua/zorin.htm>

2. Практикум з дисципліни «Туризмолія» (для магістрів спеціальності 242 «Туризм») / укладач І. В. Безуглий, к.е.н., доцент. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 33 с. URL:

[http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/
123456789/16011/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%
D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%A2%D1%83%D1%8](http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16011/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%A2%D1%83%D1%8)

0%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Інтернет-ресурси

1. В Африці запустили туристичний потяг, який вперше з'єднав узбережжя двох океанів

<https://rubryka.com/2019/08/09/africa-train/>

2. Найкращі авіакомпанії світу в 2023 році: хто очолив рейтинг https://zakordon.24tv.ua/top-10-naykrashhih-aviakompaniy-svitu-za-2023-rik-reyting_n2339264

3. Нові правила авіаперевезень. URL: <https://utog.org/vazhliva-informacziya/novi-pravila-aviaperevezen>.

Тема 15. Організація надання послуг розміщення в туризмі

Основні теоретичні положення

15.1. Класифікація засобів розміщення

Розміщення займає центральне місце в комплексі туристичних послуг, що надаються туристам у подорожі, є невід'ємною частиною кожного туру.

За визначенням UNWTO, Засіб розміщення – будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі.

Класифікація засобів розміщення в Україні визначається Державним стандартом ДСТУ 4268 – 2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги». Згідно з цим стандартом засоби розміщення поділяються на колективні й індивідуальні.

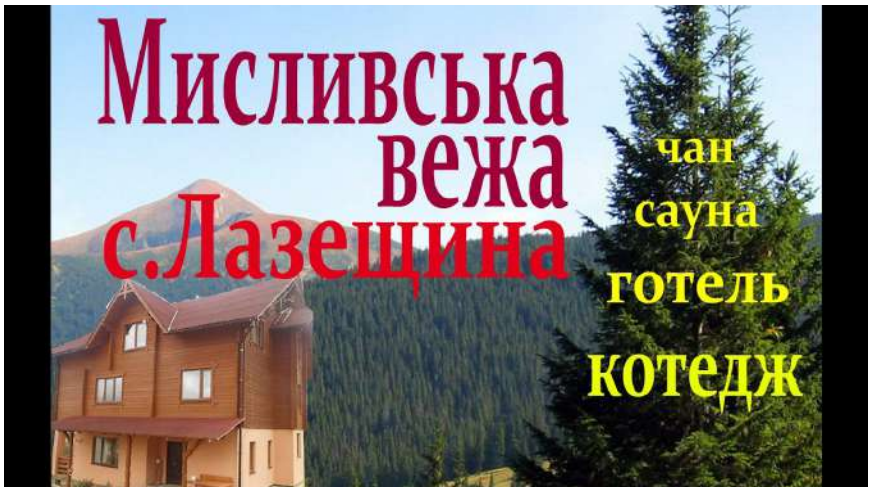
Колективні засоби розміщення включають:

- готелі й аналогічні засоби розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення (оздоровчі засоби розміщення, табори праці та відпочинку, громадські транспортні засоби. конгрес-центри);
- інші колективні засоби розміщення (помешкання, призначені для відпочинку, майданчики для кемпінгу. стоянки морського й річкового транспорту, інші колективні засоби розміщення).

Індивідуальні засоби розміщення туристів включають:

- орендовані засоби розміщення (кімнати, орендовані в сімейних будинках; житло, орендоване у приватних осіб або через агентства);

- інші типи індивідуальних засобів розміщення (неосновне власне житло; житло, що надається безоплатно родичам і знайомим; інші індивідуальні засоби розміщення туристів).



Загальні вимоги до засобів розміщення визначаються тим же Державним стандартом ДСТУ 4268 – 2003. Проектування і будівництво засобів розміщення слід виконувати згідно з будівельними нормами й правилами, що має бути підтверджено актом приймання в експлуатацію або висновком уповноваженої організації.

Засоби розміщення повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками й вимощеними пішохідними доріжками. Прилегла до засобів розміщення територія повинна бути упорядкована та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покриттям для короточасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, ємкості для сміття.

Засоби розміщення повинні мати вивіску із зазначенням їх виду й назви. Інформація стосовно виконавців послуг засобів розміщення, режим їх роботи, перелік послуг, що надаються,

повинна бути розміщена при вході на територію або в приміщенні.

У засобах розміщення повинні бути: освітлення в житлових і громадських приміщеннях (природне й штучне, в коридорах – цілодобове); систему електропостачання з підведенням до житлових приміщень; холодне й гаряче водопостачання і каналізацію (у сільських районах та в районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менше ніж на добу й підігрів води); опалення, що підтримує температуру повітря у житлових приміщеннях у межах 18 - 22 ° С; вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря виключає проникнення сторонніх запахів у житлові приміщення; телефонний зв'язок; мережу радіомовлення або незалежні від мережі радіоприймачі; пасажирський ліфт (за необхідністю).

У житловій кімнаті засобу розміщення повинні бути: меблі (ліжка, тумбочка, стіл, стілець, шафа або ніша для одягу), килимок біля ліжка, дзеркало тощо), постільні речі (матрац, дві подушки, наволочки, ковдра, покривало на ліжку, простирадло, підковдра) за кількістю проживаючих і рушники (не менше двох на одного туриста); завіси або жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення, й прозорі завіси на вікнах; світильники на стелі (на стіні); замки в дверях з внутрішнім запобіжником; відповідний інвентар (попільничка крім засобів розміщення для дітей та юнацтва, ключ комбінований для відкривання пляшок, набір посуду для питної води, тощо).

У номері повинен бути обладнаний санвузол з умивальником, унітазом, ванною або душем. За відсутності санвузла в номері засоби розміщення повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на 10 чоловік, окремо для жінок і чоловіків).

У засобах розміщення має бути передбачено: кімната побутового обслуговування з праскою та прасувальною дошкою, щітками для одягу й взуття – в колективних засобах розміщення, надання праски та прасувальної дошки – в

індивідуальних засобах розміщення; місце для прання та сушіння одягу з необхідним обладнанням та інвентарем; приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач та інших культурно-масових заходів; камера зберігання (за потреби); приміщення для надання послуг харчування та/або кухня для самостійного приготування їжі, обладнана холодильником, електричною (газовою) плитою або пічним опаленням; пристрої для зручного користування інвалідами засобами розміщення: нахилені пандуси біля вхідних дверей для проїзду інвалідного візка, ліфти, спеціально обладнані номери і туалети та інше (у новозбудованих колективних засобах розміщення). Під новозбудованими розуміють засоби розміщення, введені в експлуатацію або реконструйовані після 2004 р.

Обслуговуючий персонал, який надає послуги в колективних засобах розміщення, повинен мати відповідну освіту й кваліфікацію, що відповідає виконуваний роботі. Персонал повинен створювати атмосферу гостинності, комфорту, виявляти доброзичливість та ввічливість. У колективних засобах розміщення повинні бути розроблені й затверджені посадові інструкції для персоналу.

Засоби розміщення, зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме: цілодобове приймання; послуги громадського харчування або умови для самостійного приготування їжі; щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (крім гуртожитків, таборів праці й відпочинку, гірських притулків тощо); зміна постільної білизни (не менше одного разу на п'ять діб), зміна рушників (не менше одного разу на три доби); відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм; зберігання цінностей та багажу; медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги; туристська інформація. Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг може доповнюватися.

Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їхньої спеціалізації.

Роботи з оцінювання готелів, визначення їх категорії виконуються відповідно до вимог ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»- Стандарт визначає класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування за категоріями, а також вимоги до них. Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній картці гостя та в рекламних документах.



Вимоги до кожної категорії готелів, визначені стандартом, є мінімальними, які необхідно виконувати в повному обсязі.

Готелі класифікують за п'ятьма категоріями.

Загальні вимоги до якості послуг та елементів готелів різних категорій можуть відрізнятися в залежності від рівня зірок, що надаються готелю. Нижче наведено загальні вимоги до готелів різних категорії:

1. Готелі категорії «одна зірка»:

- Спальні приміщення повинні бути чистими та охайними.
- Меблі та електроприлади повинні бути функціональними і справними.

- Постільна білизна та рушники повинні бути якісними і без дефектів.

- Санвузли повинні бути оснащені справним обладнанням.

- Стіни та підлога санвузлів повинні бути покриті водонепроникним матеріалом.

2. Готелі категорії «дві зірки»:

- Устаткування готелю може бути недорогим, але повинно бути функціональним і справним.

- Постільна білизна повинна бути без дефектів і може бути виготовлена з натуральних або натурально-штучних тканин. Може бути однобарвною, білою, кольоровою або картатою.

- Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд.

3. Готелі категорії «три зірки»:

- Фасад будинку повинен бути якісно виконаним і відповідати архітектурному стилю.

- Меблі та оснащення можуть бути недорогими, але повинні відповідати прийому стилю готелю.

- Устаткування повинно бути справним і в хорошому технічному стані.

- Постільна білизна повинна бути виготовлена з натуральних тканин.

- Санвузли повинні бути оснащені недорогим, але якісним обладнанням середньо та вишуканого дизайну.

- У номерах готелю і громадських приміщеннях повинні бути декоративні елементи, які створюють атмосферу комфорту та затишку для гостей.

1. Готелі категорії "чотири зірки":

- Будівля готелю повинна органічно вписуватися в архітектурне оточення.

- Фасади будинку повинні відповідати певному архітектурному стилю.
- Готель повинен мати автостоянку, яка охороняється, для зручності гостей.
- Інтер'єр готелю повинен бути виконаний відповідно до дизайнерського проекту в єдиній кольоровій гамі.
- Меблі й устаткування громадських приміщень і номерів повинні відповідати міжнародним стандартам якості.
- Усі приміщення повинні бути оснащені килимами або килимовим покриттям.
- Постільна білизна повинна бути виготовлена з тонкотканих натуральних тканин, може бути білою або кольоровою.

1. Готелі категорії "п'ять зірок":

- Готель повинен мати зручні під'їзні шляхи, автостоянку та гараж, які охороняються для гостей.
- Дизайн інтер'єру повинен відповідати ексклюзивному художньому рішенню, і може бути прикрашений авторськими роботами, такими як картини, декоративні прикраси, кераміка, гобелени і т.д.
- Меблі, посуд, драпірування та інші деталі інтер'єру можуть бути антикварними.
- Предмети інтер'єру й оформлення повинні формувати респектабельність готелю.
- Обладнання громадських приміщень, кімнат і санвузлів, а також меблі та килими повинні бути виготовлені з найдорожчих матеріалів і відзначатися вишуканістю та бездоганним станом.
- Постільна білизна повинна бути виготовлена з тонкотканих натуральних тканин і може мати вишиту або виткану емблему готелю.

- Загальні вимоги до готелів категорії "п'ять зірок" включають надзвичайно високий стандарт і розкіш, що створюють неперевершений комфорт для гостей.



Загальні вимоги до безпеки та комфорту гостей в готелях мають універсальний характер і включають обов'язкові аспекти, такі як належне пожежне обладнання, ефективна система опалення та кондиціонування повітря, належне освітлення та водопостачання. Крім того, гості повинні мати легкий доступ до інформації про готель, його послуги та правила перебування.

Важливо враховувати, що наведені стандарти є загальними, і в кожній країні або регіоні можуть існувати власні норми та вимоги до готелів різних категорій. В Україні, наприклад, категорію готелю визначає спеціальна Комісія з присвоєння зірок українським готелям. Ця комісія включає представників Держтуризму, Міністерства культури та інформаційної політики України, Антимонопольного комітету, Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей, а також представників громадськості і фахівців з готельної та туристичної галузей.

15.1. Організація взаємодії туристичних підприємств з підприємствами – засобами розміщення

Організація взаємодії туристичних підприємств із засобами розміщення здійснюється на підставі укладених договорів.

У договорах з готелями потрібно передбачати:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідна їх кількість;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїздів туристів;
- терміни та тривалість разового обслуговування;
- набір послуг;
- кількість та форми організації харчування;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку;
- мови, якими необхідно володіти персоналу;
- терміни підтвердження заїздів туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- величина штрафних санкцій в залежності від термінів відказу;
- знижки на великий заїзд або повне завантаження;
- матеріальна відповідальність;

- інші специфічні питання.

У міжнародній практиці відомі й мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаєностосунки готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови ануляції договорів.

У 1979 р. до Готельної конвенції було внесено ряд поправок і вона отримала назву – Міжнародна готельна конвенція II, яка з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язав готельне підприємство давати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, який працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, яка обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаєностосунки туристичного бізнесу з готельними підприємствами, є:

1. Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації 02.11.1981 р.,

(приклад правил: Договір на розміщення закінчується в 12.00 дня, наступного за днем прибуття клієнта, якщо в договорі не обумовлено і не узгоджене розміщення довше ніж на один день; Власник готелю не несе відповідальність за автомашини гостей та їх вміст.

2. Кодекс відносин між готелями і турагентствами Всесвітньої Федерації асоціацій туристичних агентств (УФТАА) і Міжнародної готельної асоціації

(приклад: Стаття 8. Бронювання

а. Всі готельні контракти укладаються за ініціативою турагентства, яке направляє власнику готелю запит про бронювання.

б. Усний запит слід негайно продублювати власнику готелю письмово (листом, телеграмою, телексом, факсом і т. П.).

Стаття 9. Складові частини контракту

а. По одержанні запиту з турагентства власник підтвердить бронювання письмово (листом, телеграмою, телексом, факсом тощо) із зазначенням розцінок за замовленим послуг або шляхом видачі номери бронювання комп'ютера з явною посиланням на запит про бронювання.

б. Турагентство негайно (або протягом обумовленого власником часу) підтверджує в письмовому вигляді згоду на умови власника.

У разі раннього від'їзду або невикористання замовлених послуг турагентство відшкодує власнику його фактичні збитки, за винятком випадків, коли ранній від'їзд/невикористання трапилися за ненадання замовлених послуг власником.

Номер в готелі повинен бути наданий клієнту не пізніше 3 годин пополудні в день заїзду, і чекають його приїзду до 6 години вечора: в іншому у разі бронювання повинно бути гарантовано, або про його пізній приїзд повідомлено).

15.3. Організація дозвілля в туристичних комплексах

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів.

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом. Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої програми.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих:

- Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняття елементарною фіззарядкою.
- Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми. Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'яток культури, історії й архітектури, покупки сувенірів.
- Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.
- Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо.

- Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристичного аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонувані анімаційною програмою туркомплексу – має свої особливості: проектується, організується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом.



В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні функції туристської анімації:

- адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча – створює позитивні емоції, стимулює психічну стабільність;
- оздоровча – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті;

- інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму і т.д.;
- холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.



Програми дозвілля в туризмі можна умовно класифікувати за такими ознаками:

1. Місце проведення – паркові, клубні, готельні;

2. Вік учасників – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;

3. Радіус дії – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

4. Напрямок діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);
- спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
- культурно-мистецькі (вистави, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, галерей);
- просвітні (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

Приклади




Перше засідання Комісії з категоризації закладів розміщення у 2022 році відбулось 27 січня. За результатами обговорення, три готелі отримали категорію:

 - 1 готель

 - 1 готель

 - 1 готель


Так, підтвердили бажану категорію:


- готель «Ribas Room Lutsk» (м. Луцьк) –  (три зірки);
- санаторій-профілакторій «Хвиля» (м. Київ) –  (дві зірки);
- готель «Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska» (м. Київ) –  (три зірки);

Готелю «Mark Plaza» (м. Миколаїв), який раніше також подавався на категорію три зірки, знову було відмовлено у наданні категорії через відсутність входу одразу до вестибюлю, де міститься служба приймання, чого вимагає чинний стандарт.

Готелі «Лондон» (м. Одеса) та «Наварія Нова» (с. Наварія), які подавалися на чотири зірки, було відправлено на доопрацювання документи.

Окрім того, під час сьогоднішнього засідання двом готелям було запропоновано пониження категорії, а саме:

- готель «Центральний» (м. Одеса) - пониження до  зірок;

готель «Україна» (м. Дніпро) - пониження до  зірок

Присвоєння зірок готелям

 ДАРТ

27 січня 2022 року відбулося I Засідання Комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам

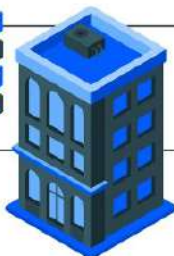
Розглянуто — 10 заяв

1 заява	3 заявки	5 заяв	1 заява
			

Повторний розгляд — 1 Нова категорія — 4 Підтвердження категорії — 5

Надано категорії — 3 готелі

	1 готель
	1 готель
	1 готель



Відправлено на доопрацювання — 2 Пониження категорії — 2

Відновлено у наданні категорії — 1 Заміна свідоцтва — 1

Також через зміну адреси, готелю «Тиса» у с. Петропавлівська Борщагівка Комісія погодила внести зміни до наявного сертифікату закладу.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть класифікацію засобів розміщення.
2. Надайте стислу характеристику засобів розміщення.
3. Розкрийте загальні вимоги до засобів розміщення.
4. Розкрийте сутність організації взаємодії туристичних підприємств із засобами розміщення.
5. Які документи регулюють взаємовідносини туристичного бізнесу з готельними підприємствами?
6. Охарактеризуйте види анімації, що сформувалися у сфері гостинності.
7. Наведіть класифікацію програм дозвілля в туристичних комплексах.

Завдання для практичного заняття

Завдання 1

Проведіть порівняльний аналіз п'яти готелей різного рівня за типами номерів, пляж, технологіями мережі, розвагами, харчуванням, інфраструктурою, послугами для дітей, спортивним обладнанням, наявністю басейнів, тощо та вартістю послуг у них за варіантами:

Перелік країн

1 Словенія 12 Індія

2 Єгипет 13 Мексика

3 Австрія 14 Шрі-Ланка

4 Китай 15 Таїланд

5 Греція 16 Норвегія

6 Великобританія 17 Португалія

7 США 18 Бразилія

8 Італія 19 Саудівська Аравія

9 Ізраїль 20 Марокко

10 Іспанія 21 Аргентина

11 Швейцарія 22 Україна

Завдання 2

Розробити анімаційний захід за планом:

- a) назва програми;
- b) вікова категорія відпочиваючих;
- c) застереження щодо національної та релігійної сумісності;

d) мета проведення даного заходу;

e) сценарій (введення, основна частина, закінчення).

Додаткові джерела

Основні

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с. (с.3-6; 50-100; 198-268). URL: <https://subject.com.ua/pdf/242.pdf>

2. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с. (С.34-46) URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf>

3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с. (С.150-390). URL:

<http://kipt.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%83-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%85-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>

Додаткові

1. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»
URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf>
2. Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів та турагентами. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_417
3. Міжнародні готельні правила. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/MU81319?an=3>

Інтернет-ресурси

1. ДАРТ. Офіційна сторінка. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vidbulos-1-e-zasidannya-komisiyi-z-kategorizaciyi-goteliv-shche-tri-goteli-otrimali-zirkovist>

Тема 16. Безпека туризму та правила поведінки туристів

Основні теоретичні положення

16.1. Нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей

Бурхливий розвиток масового міжнародного туризму, його поширення практично на всі райони земної кулі все гостріше ставить проблему забезпечення безпеки туристів.

Безпека в галузі туризму це сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Класифікувати безпеку туризму за змістом доцільно як:

- геополітична, політична та військово-політична безпека туризму;
- політико-правова безпека;
- релігійна, культурна;
- кримінальна, безпека у надзвичайних ситуаціях (в тому числі при скоєнні терактів);
- безпека життєдіяльності (медична, безпека харчування, безпека послуг проживання, послуг обслуговування);
- фінансова (валютна);
- екологічна, рекреаційна;
- безпека пересування (транспортна);
- інженерна, технологічна (безпека споруд та обладнання);

- інформаційна.



Таким чином, безпека туристичних подорожей - поняття комплексне, його вирішення потребує координації зусиль усіх суб'єктів туризму: країн, суб'єктів туристичного підприємництва (туристичних фірм, підприємств) і самих туристів.

Нормативні документи з питань безпеки окремих видів туристичних подорожей та окремих категорій туристів розробляються на міжнародному, національному й регіональному рівнях.

Над питаннями безпеки туризму працюють відповідні міжнародні організації: Міжнародна організація праці, Організація Об'єднаних Націй, Міжнародна організація цивільної авіації, Міжнародна морська організація, Всесвітня організація охорони здоров'я та інші.

В організаційній структурі Секретаріату Всесвітньої туристичної організації сектор № 1 відділу пропаганди й розвитку туризму займається питаннями безпеки й захисту.



Питання безпеки туризму декларовано в Хартії туризму та Кодексі туриста, які було прийнято на VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації у 1985 р., Гаазькою парламентською конференцією з туризму 1989 р. та ін. У 1995 р. в Естерунді (Швеція) під егідою ВТО було проведено I Міжнародну конференцію з безпеки туризму і зменшення ризиків під час подорожей, у якій брали участь представники національних туристичних адміністрацій, туристичних асоціацій, дослідних і навчальних закладів сфери туризму і великих туристичних фірм багатьох країн. Доповідачі на конференції зазначили, що безпека туризму і порушують широкий спектр питань

Експерти Всесвітньої туристської організації пропонують такі шляхи розв'язання проблеми щодо зменшення ризиків під час подорожей:

- розробка та впровадження в життя норм безпеки подорожей та місць перебування туристів;
- інформування й просвітницька робота громадськості;
- створення інституційних рамок для розв'язання проблем, пов'язаних з безпекою туристів,

зокрема в екстремальних ситуаціях; міжнародне співробітництво на різних рівнях.

З боку держави сприяння розвитку туризму й безпеці подорожей знаходить своє відображення у створенні законодавчих основ, які забезпечують громадський порядок і загальну безпеку та відповідний контроль за їх виконанням.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII (стаття 26) надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки-

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- інформування туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського,

лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму тощо.

В Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, основними заходами за напрямом “Безпека туристів” є:

- забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, що сприятиме підвищенню якості наданих туристичних послуг шляхом:
- надання невідкладної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації та/або постраждали під час подорожі;
- створення “гарячої” телефонної лінії для прийому і ведення обліку звернень та скарг туристів, у тому числі іноземних, а також надання необхідної інформації з питань туризму, виклику допомоги;
- проведення моніторингу надзвичайних подій, що трапляються з туристами в регіонах;
- посилення відповідальності суб’єктів туристичної діяльності перед споживачами туристичних послуг;

Туристи не повинні перевозити наркотики та інші небезпечні речовини, завдавати шкоди довкіллю, провокувати конфлікти з місцевим населенням. Вирішенню цих проблем значною мірою може сприяти туристична освіта та належна поінформованість туристів. Про це, зокрема, йдеться у міжнародних туристичних документах Хартія туризму і Кодекс туриста. Так, за рекомендаціями Хартії туризму для того, щоб «захищати в інтересах сучасного й майбутнього поколінь туристичне середовище, яке, включаючи людину, природу, суспільні відносини й культуру, є надбанням усього людства», слід «сприяти зростанню туристичної свідомості та контактам відвідувачів із місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення».

16.2. "Фактори ризику" в туризмі та основні заходи щодо нівелювання їх наслідків



Кожна туристична подорож залишає слід в житті мандрівника, бо є незабутньою подією, насиченою новими знаннями про невідомі краї та власні можливості. Проте у далекій дорозі, за тридев'ять земель від рідного порогу, не оминати екстремальних ситуацій і непередбачуваних труднощів. турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки. Долаючи їх, турист складає важливий життєвий іспит – на витривалість, мужність, силу волі, фізичну загартованість і любов до рідного краю.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин.

Найпоширеніший туристичний центр може втратити свою привабливість через небезпечні для туризму умови: політичну нестабільність, природні катастрофи, епідемії, небезпечні для життя метеорологічні умови, несприятливу екологію, криміногенну ситуацію, злочинність тощо.

Збройні конфлікти, акти тероризму та етнічні протистояння створюють значний ризик для особистої безпеки подорожуючих. Наприклад, під час "Року туризму в Індії", плани якого було насильно зірвано через релігійні й кастові заворушення, кілька країн, включаючи Європейські, США та Японію, позначили Індію як небезпечну для подорожей.

У 2002 році, під час терористичних атак в Єрусалимі та конфлікту між Ізраїлем та палестинськими бойовиками, туристи стали жертвами насильства. Це призвело до виключення Єрусалиму та інших міст Святої Землі з туристичних маршрутів.

Після терористичних подій, які спрямовані на іноземних туристів в Луксорі (Єгипет) у 1997 році, багато країн ввели рекомендації щодо утримання від подорожей до Єгипту. Зі схожих причин уряди кількох країн у Африці, Азії та Океанії відсовували іноземних туристів від відвідування таких країн, як Афганістан, Палестина, Алжир, Ангола, Бурунді, Конго, Нігерія, Сомалі, Руанда, Судан, Гвінея-Бісау, Ліберія, Центрально-Африканська Республіка, південні Філіппіни, Соломонові острови, Фіджі та інші. Кожного року приблизно 30 країн включаються до списку небезпечних для туристів.

Природні катастрофи, такі як повені, землетруси, виверження вулканів та інші стихійні лиха, які найчастіше трапляються неочікувано, становлять реальну загрозу для життя, здоров'я та майна туристів. Часто державні органи надають попередження своїм громадянам і туристичним компаніям щодо настання природних катастроф і ризику відвідування певних районів чи країн. У випадку надзвичайних ситуацій спеціалізовані національні і міжнародні служби швидкого реагування вживають невідкладних заходів щодо евакуації туристів з небезпечних районів і зон катастроф.

Епідемії, такі як чума, холера та інші інфекційні хвороби можуть ставити під загрозу здоров'я та життя туристів. Туристи, які мають намір відвідати країну з підвищеним ризиком епідемії та інфекційних захворювань, повинні дотримуватися профілактичних заходів, згідно з міжнародними медичними вимогами, або відкласти свою поїздку до завершення епідемії.

Небезпечні метеорологічні умови, такі як шторми, зливи, урагани та сніжні лавини, можуть призвести до травм, захворювань або навіть загрози життю. Туристичні компанії повинні вчасно інформувати туристів про можливі ризики та правила поведінки під час негоди, ураганів тощо. Туристи, які вирушають на гірськолижні курорти, також мають бути обізнані щодо правил безпеки на гірських схилах. Людям похилого віку, дітям та туристам із послабленою фізичною формою слід консультуватися з лікарем і, можливо, відмовитися від подібних подорожей. У випадку туристів, які опиняються в сніжних лавинах на гірськолижних курортах, турсервісери та турагенти мають негайно сповіщати владу, консульські представництва та зацікавлені страхові та туристичні організації.

Несприятлива екологія (радіоактивне випромінювання, забруднення місцевості, води) становить загрозу безпеці як туристів, так і туристичних об'єктів. Багато туристів, особливо з Японії, мають при собі мініатюрні датчики рівня радіації і можуть вимагати припинити поїздки за наявності підвищеного радіаційного фону.

Турсервіси, розробляючи туристичні програми та екскурсійні маршрути, зобов'язані прокладати їх поза зонами, відвідування яких може зашкодити здоров'ю туристів.

Криміногенна ситуація і злочинність, поширення наркотиків, вандалізм й інші форми насильства можуть зробити обрану туристами країну небезпечною для відвідування. Дуже часто саме туристи стають жертвами шахраїв, грабіжників, хуліганів, терористів. У деяких столицях світу з підвищеною криміногенною обстановкою, наприклад, у Йоганнесбурзі (ПАР), Найробі (Кенія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), туристам видають проспекти, в яких не рекомендується гуляти поодиночці, виходити на вулицю у вечірній час, носити дорогі прикраси, фото- і відеоапаратуру, великі суми грошей, залишати гроші в номері готелю та ін.

Перераховані умови небезпечності спричиняють появу факторів ризику у туризмі.

Шкідливі чинники (фактори ризику) у туризмі класифіковані наступним чином:

- травмонебезпека;
- вплив навколишнього середовища;
- пожежонебезпека;
- біологічні фактори впливу;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні фактори впливу (токсичні, подразнювальні);
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму.

Заходи із забезпечення безпеки туристів розробляються з урахуванням вищеназваних факторів ризику (табл. 13).

Таблиця 13
Заходи із забезпечення безпеки туристів з урахуванням ризик-факторів

Фактори ризику	Заходи із забезпечення безпеки туристів
Травмонебезпека	<ul style="list-style-type: none">• використання захисних пристроїв, огорожуванням особливо небезпечних ділянок дороги, використання туристами індивідуальних засобів безпеки;• використання туристами засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетині складних ділянок туристичного маршруту, головних шоломів, льодорубів, гаків тощо страхувального спорядження);• дотримання ергономічних вимог до туристичного спорядження і інвентарю;• дотримання правил експлуатації використовованого інвентарю і обладнання (ліфтів, підйомників, візків тощо), забезпечуючи його безпечну роботу;• випереджувальне інформування туристів про фактори ризику та заходи щодо попередження травм.

Шкідливий вплив навколишнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> • вибір сприятливого часу і сезону для проведення туристичного заходу чи відпочинку; • раціональне проектування траси туристичного маршруту; • урахування погодних особливостей регіону; • відповідне обладнання місць відпочинку; • своєчасне інформування туристів про реальні і прогнозовані умови на маршруті (у тому числі, кліматичних умовах, перепадах висот на маршрутах).
Біологічні фактори небезпеки (мікроби, бактерії та ін.)	<ul style="list-style-type: none"> • дотримання встановлених санітарних норм і правил обслуговування; • застосуванням обладнання та препаратів для дезінфекції, автоматизації виробничих процесів; • використаннім знаків безпеки і необхідного маркування на предметах обладнання і спорудах, що використовуються при обслуговуванні туристів (посуду, кухонного інвентарю, в т.ч. для приготування їжі в поході, місць водозабору, колодязів тощо); • випереджувальним інформуванням туристів про небезпечність тварин, риб, рослин та ін. • здійсненням медичних щеплень
Психофізіологічні навантаження	<ul style="list-style-type: none"> • раціональна побудова програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, передбачають достатні умови для нормальної життєдіяльності людини (сну, прийому їжі, задоволення санітарних і побутових потреб); • облік психофізіологічних особливостей туристів при формуванні туристської групи
Небезпека випромінювань	<ul style="list-style-type: none"> • інформування туристів негативного впливу ультрафіолетового випромінювання на людину; • використання засобів індивідуального захисту (захисних масок, кремів, одягу, що закриває тіло, руки, ноги туристів, сонцезахисних окулярів). • врахування даного чинника ризику при плануванні графіка руху по маршруту

16.4. Страхування як основа безпечної подорожі

Страхування є важливою складовою безпечної подорожі.

Страхування у сфері туризму представляє собою систему взаємовідносин між туристом та страховою компанією, спрямовану на забезпечення захисту його життя, здоров'я та майнових інтересів у випадку страхових подій, воно зазвичай є обов'язковим і часто надається туроператором на основі угод з ліцензованими страховими компаніями. Туристи можуть безпосередньо укласти угоду про страхування з будь-якою обраною ними страховою компанією за умови завчасного пред'явлення його туроператору (турагенту), у якого вони придбають туристичний продукт.

Страхові випадки включають смерть застрахованої особи в результаті нещасного випадку, інвалідність, отриману в

результаті нещасного випадку, а також часткову втрату працездатності в результаті нещасного випадку, що стався під час дії договору страхування.

Особливий вид страхування - це асианс, який надає допомогу туристам або спеціалістам, які подорожують за кордон. Асианс включає різні послуги, такі як технічна, фінансова і медична допомога в необхідний момент.

Також існує страхування відповідальності власників автотранспорту, яке покриває громадянську відповідальність власників автомобілів за можливі збитки іншим особам в результаті дорожньо-транспортної пригоди. Це включає в себе компенсацію матеріальних збитків, витрат на лікування потерпілих, оплату витрат на відновлення майна та інше.

Туристи також можуть укласти договори страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням туристичних угод або передчасним поверненням до місця постійного проживання



у випадку нещасного випадку або хвороби. Компенсація заподіяної шкоди здійснюється відповідно до умов договору.

Для туристів існують специфічні види страхування: страхування на випадок невчасного відльоту, поганої погоди на місці

тимчасового перебування, страхування на випадок невиїзду або неотримання візи. Умови таких видів страхування визначаються страховими компаніями відповідно до вимог чинного законодавства України.

В Україні вже розроблено систему страхування для туристів, яка включає медичне страхування від нещасних випадків, а також страхування цивільної відповідальності та транспортних засобів. Проте існують нерегульовані питання щодо фінансування заходів під час евакуації туристів з зон лиха, воєнних конфліктів та терористичних актів. Такі заходи фінансуються з державного бюджету та через благодійну допомогу міжнародних організацій і приватних осіб.

Що потрібно робити, якщо у подорожі стався страховий випадок, такий як захворювання, травма чи втрата багажу: ваш перший крок - зателефонувати якнайшвидше до страхової компанії-асистансу, вказаної в полісі, і повідомити про страховий випадок. Під час розмови з оператором компанії-асистансу слід вказати такі дані:

- ПІБ та інші особисті дані.
- Номер страхового поліса та його термін дії.
- Місце знаходження.
- Контактна інформація для зв'язку.
- Суть страхового випадку.

Слід дотримуватися всіх інструкцій і порад, які надає менеджер, оскільки це визначає ефективність наданої допомоги та можливість відшкодування витрат.

Якщо ви зазначені у лікарському закладі чи викликано швидку допомогу, збережіть всі медичні документи, рецепти та рахунки. Це буде важливою частиною вашого звіту для подальших вимог до страхової компанії.

У разі втрати багажу повідомте про це представника страхової компанії. Збережіть усі квитанції та документи, що підтверджують вартість втрачених речей.

Якщо страховий випадок пов'язаний з правопорушенням (наприклад, вас пограбували), негайно звертайтеся до місцевої поліції та отримайте копію протоколу події.

Загалом, співпраця з компанією-асистансу та точне виконання їхніх вказівок допоможе забезпечити ефективне вирішення ситуації та отримання відшкодування за збитки.

Приклади

Аналіз організації безпеки туристів підприємством «Полтаватур».

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги суб'єктів туристичної діяльності.

Відправляючи своїх туристів в подорож чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, туристичний оператор «Полтаватур» стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для здоров'я та майна подорожуючого, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Під час проектування туру і туристичних послуг туроператор «Полтаватур» уважно вивчає усі можливі чинники ризику та їхні джерела, досліджує можливість і ймовірність вияву джерела на небезпечному для людини рівні, а також створює комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

В багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купаються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади.

Тому з метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях туроператор «Полтаватур», який спеціалізується на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, укладає угоду на обслуговування з пошуково-рятувальною службою. В

свою чергу, дана служба має повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби, що дозволяє швидко та якісно надати допомогу.

При виборі транспортних засобів туристична компанія забезпечує безпеку транспортування туристів, надаючи для цього технічно справний транспорт, кваліфікованих водіїв, а у разі пересування колоною забезпечує її супровід дорожньою поліцією. При організації групових турів дуже часто забезпечується супровід групи представником туристичного підприємства. Його завдання в основному зводяться до забезпечення повноти виконання передбаченої програми. Разом з тим, наявність супроводжуючого або представника туристичного підприємства в групі повинне розглядатися як дотримання вимог безпеки.

Провідна роль у забезпеченні безпеки туристичних подорожей під час їх здійснення належить туристичним фірмам і підприємствам.

До їх компетенції входить підготовка умов подорожі – обладнання туристичних трас, об'єктів, перевірка їх стану.

Крім того, туристичні підприємства повинні враховувати місцеві особливості та ризики в регіонах, де проводяться подорожі, і розробляти заходи безпеки, що відповідають конкретним умовам місцевості.

Також, на керівництві туристичного підприємства лежить обов'язок вдосконалювати і поновлювати плани дій у надзвичайних ситуаціях на основі отриманих даних про безпеку та досвіду минулих подорожей. Це включає в себе постійне оновлення програм навчання для персоналу і вдосконалення процедур екстреного реагування.

Керівництво повинно вести постійний моніторинг і оцінку ризиків, щоб оперативно адаптувати заходи безпеки до сучасних умов та вживати запобіжні заходи для забезпечення максимального захисту туристів та персоналу.

Навчання гідів груп є невід'ємною частиною програми безпеки, і вони повинні бути озброєні знаннями та навичками для ефективного управління різноманітними ситуаціями та забезпечення безпеки тургрупи в різних обставинах.

1.1. Правила поведінки туристів в разі специфічних факторів ризику

Щоб туризм став джерелом зміцнення здоров'я і розвитку фізичних сил, кожен турист повинен суворо дотримувати під час подорожей або в похідних умовах правил поведінки і техніки безпеки.

Правила поведінки туристів під час подорожей автобусом:

1. Заборонено виставлятися в люки та вікна автобуса, як під час руху, так і під час стоянки.
2. Заборонено відкривати двері до повної зупинки транспортного засобу, заважати їхньому відкриттю або закриттю, а також відволікати водія під час руху.
3. Заборонено опиратися на двері транспортного засобу.
4. Заборонено викидати предмети через вікно автобуса.
5. Заборонено розміщувати важкі предмети (пляшки, вироби з металу та скла) на багажних полках.
6. Заборонено перевозити в багажі вибухонебезпечні, вогнебезпечні, наркотичні та психотропні речовини, гострі чи ріжучі предмети без відповідного упакування.
7. Під час руху заборонено вставати без необхідності та ходити по салону автобуса, а також ставати ногами на сидіння.
8. Заборонено завдавати шкоду транспортному засобу та його обладнанню.

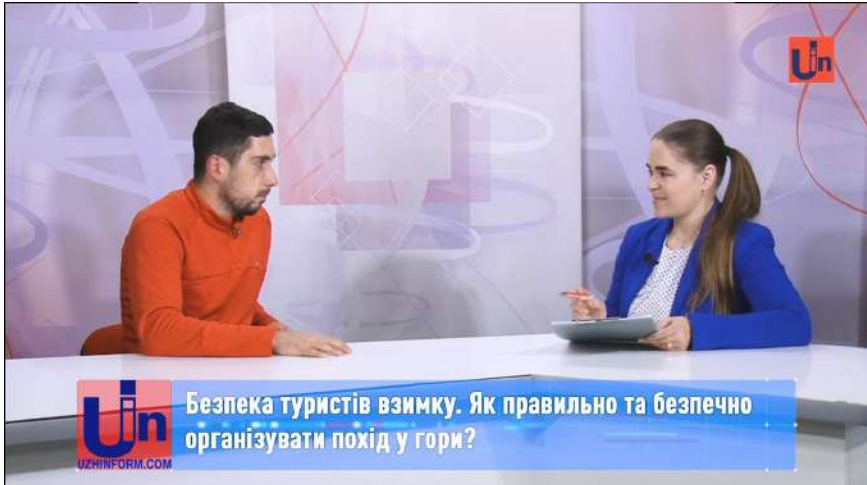
Правила поведінки туристів під час подорожей круїзними суднами. Забороняється:

1. Заважати роботі команди під час руху судна, швартування, зняття з якоря.
2. Перебувати в зоні управління вітрилами.
3. Виходити за спеціальні огорожі, пірнати з борту судна і в безпосередній близькості від судна.
4. На ходу і під час стоянки нахилитися через огорожі навколо відкритих палуб, сидіти на огорожах.
5. Смітити на борту судна, а також викидати сміття за борт.
6. Зловживати спиртними напоями, перебувати в нетверезому стані або стані наркотичного сп'яніння;
7. Бігати по трапах, підніматися або сходити з трапа, не тримаючись за поручні.
8. Залишати в каюті без нагляду включені електропобутові прилади.

В разі виникнення травмонебезпеки, шкідливого докілья, пожежонебезпеки, випромінювання, підвищеної запиленості і забруднення повітря, впливу хімічних факторів тощо рекомендується негайно вжити наступних заходів щодо рятування туристів:

1. Вдягнути підручні засоби індивідуального захисту органів дихання і залишити район, що підлягає зараженню.
2. Якщо залишити район не вдалося, слід залишитися в приміщенні. При цьому треба знайти найпростіші засоби захисту органів дихання та загерметизувати приміщення: щільно зачинити вікна, двері, димохід, вентиляційні люки, зашпарувати у вікнах щілини за допомогою різних плівок, лейкопластирів, звичайного паперу, слухати повідомлення місцевих органів.

3. Якщо сигнал застав туристів на вулиці, слід рухатися перпендикулярно до вітру.



В місцях масового відпочинку і на гірськолижних трасах лижники повинні дбати про взаємну безпеку. Для цього треба строго дотримуватися правил поведінки на трасах:

1. Перш ніж почати спуск, слід оцінити трасу і учасників руху.
3. Швидкість спуску і маневри на трасі мають відповідати фізичній і технічній підготовці лижника.
4. Обіжджати лижника, який стоїть нижче або повільно рухається, слід на відстані не менше 5 метрів, голосно попереджаючи про себе.
5. Якщо вас обіжджають, коли ви не рухаєтесь – залишайтеся на місці, якщо ж ви рухаєтесь – не міняйте напрямку руху.
7. Не зупиняйтесь на вузьких ділянках трас, на віражах і за пагорбами, тому що ті, хто спускаються, вас не бачать.

8. Після падіння потрібно швидко підвестись і звільнити трасу. Не забудьте зарівняти ями, якщо вони утворились на місці вашого падіння.

9. Підніматись по трасі без використання гірськолижного витягу необхідно з правого боку, не заважаючи лижникам, які спускаються.

При попаданні в лавину:

1. Якщо снігова маса лавини ще сунеться донизу, слід намагатися вибратися на поверхню, здійснюючи плаваючі рухи, адже, зупинившись, сніг зразу ущільнюється.

2. Підтягнути коліна до живота і стиснутими кулаками намагатися захистити обличчя від снігу (положення захисту у боксера), одночасно створюючи навкруг обличчя пустоту, що дозволить вільно дихати.

3. Якщо лавина зупинилася, треба визначити своє положення. Важливо з'ясувати, де є верх, а де низ: для цього слід набрати слину і дати їй витекти із рота – це дозволить зрозуміти, де низ; почати за можливості пересуватися в протилежний бік (вгору).

4. Зберігати спокій, не спати.

З метою здійснення практичної роботи із забезпечення безпеки туристів, надання їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

Обов'язки керівника та заступників керівника туристичної групи:

- забезпечити підбір учасників подорожі відповідного віку та туристичного досвіду;
- ознайомити учасників подорожі з Правилами проведення туристичних подорожей з учнівською та студентською молоддю України;
- провести цільовий інструктаж учасників з техніки безпеки у туристичній подорожі з обов'язковою реєстрацією в журналі відповідної форми згідно з Положенням про організацію охорони праці та порядок розслідування нещасних випадків у навчально-виховних закладах, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 30 листопада 1993 року № 429 і зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 03.12.93 за № 178;
- отримати необхідну документацію та дозволи на проведення туристичної подорожі;
- забезпечити під час подорожі дотримання учасниками належного громадського порядку, санітарно-гігієнічних норм, виконання Правил дорожнього руху, правил пожежної безпеки, використання туристичного спорядження, а також інших правил безпеки життєдіяльності.
- при потребі розв'язати питання страхування учасників туристичної подорожі;

При підготовці туристичних подорожей з активними способами пересування керівник та заступник (заступники) керівника, крім вищезазначених заходів цими Правилами, зобов'язані:

- дотримуватися затвердженого маршруту, робити, у міру можливості, відмітки в маршрутних книжках та маршрутних листках про проходження маршруту в туристичних та інших організаціях;
- забезпечити дотримання учасниками правил використання туристичного спорядження, в т.ч. і для страховки;
- повідомляти телеграмою навчальний заклад або підрозділи пошуково-рятувальної (контрольно-рятувальної) служби про

початок та закінчення подорожі, зміну маршруту а також про проходження групою контрольних пунктів;

- при аварійній ситуації (раптовому виникненні умов, що загрожують життю та здоров'ю учасників подорожі) вжити всі можливі заходи щодо збереження життя та здоров'я учасників, виходячи з конкретної ситуації та реальної наявності сил та засобів для ліквідації аварії;

Після закінчення подорожі керівник та його заступники спільно з учасниками в обумовлені строки і у разі потреби оформляють звіт про подорож і подають його у навчальний заклад або іншу організацію освіти, що проводить подорож.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність поняття «безпека туризму».
2. Охарактеризуйте нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей.
3. Які існують «Фактори ризику» в туризмі?
4. Охарактеризуйте основні заходи нівелювання наслідків ризик-факторів.
5. Роз'ясніть правила поведінки туристів в разі специфічних факторів ризику.
6. Охарактеризуйте обов'язки туроператора з надання допомоги в разі настання форс-мажорних обставин.
8. Які обов'язки керівника та заступників керівника туристичної групи для забезпечення безпеки туристичної подорожі?
7. В чому полягає сутність страхування, як важливої складової безпечної подорожі?
8. Який існує в Україні механізм страхування туристів?

Завдання для підготовки до семінарського заняття

Завдання 1

При продажу турів на Шрі-Ланку необхідно:

- Попередити туристів про необхідність брати теплий одяг, так як температура вночі опускається до +12;

- Попередити туристів, що вода з-під крана не придатна для пиття і небезпечна для здоров'я;
- Чи не рекомендувати відпочинок на острові туристам з дітьми, так як пляжі кам'янисті і багато морських їжаків на дні.

Завдання 2

Надайте розгорнуту відповідь на питання: На якому виді транспорту можливе переміщення у В'єтнамі без посвідчення на право керування транспортними засобами? 2. Що категорично заборонено знімати на відео у Китаї? 3. Що означає поняття «сієста» в Греції? 4. Хто користується правом безкоштовного входу до музеїв в Греції? 5. Яка максимальна температура повітря в Австралії влітку? 6. В якій країні голова людини вважається священною? 7. Коли та ким було відкрито Америку як континент? 8. Яку державу Американського континенту називають Латиноамериканською Швейцарією?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1.

Підготувати індивідуальний або груповий інноваційний проєкт з розробки і реалізації підприємницької ідеї в сфері туризму.

Робота має включати наступні елементи:

1. Опис основної ідеї проєкту;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Проблема, яку вирішує проєкт / продукт / послуга;
4. Унікальна торгівельна пропозиція;
5. Основні інструменти просування ідеї;
6. Стратегія впровадження на ринок.

Проєктна робота може мати вигляд презентації Microsoft PowerPoint, відео ролика, іншої цифрової продукції – кліпу, мультфільму, фільму. Вимоги:

- 1) поліграфічна, сувенірна продукція та зовнішня реклама: формат оригінал-макету JPEG, TIFF, PDF;
- 2) радіо реклама: формати CDDA, WAV, MP3. Тривалість звучання до 1хв.
- 3) відео реклама: час відеоролику до 2 хвилин, формати AVI, DVD, MPEG4, якість зображення;
- 4) презентації Microsoft PowerPoint – 10 слайдів.

Завдання 2

Підготуйте реферат на тему «Основні аспекти, що впливають на безпеки міжнародного туризму в країнах Західної Європи і Американського континенту, Австралії і Океанії за варіантами

1. Німеччина
2. Франція
3. Греція
4. Сполучені Штати Америки
5. Канада
6. Мексика
7. Гватемала
8. Венесуела
9. Уругвай
10. Панама
11. Південна Америка
12. Австралія
13. Індонезія
14. Фіджі
15. Нова Зеландія

Додаткові джерела

Основні

1. Кифяк В.Ф. організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. - Чернівці: книги-XXI, 2003. - 300 с. (с.240-277) URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm

2. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Безпека туризму: навчальний посібник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. – 284 с. (с. 8-145) URL: <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/444/1/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf>

Додаткові

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

2. Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Безпека туризму» / В. М. Кондель; Полтав. нац.пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава : ПП «Астроя», 2020. 162 с. С.21-23. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf>

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR170168?an=13>

Тести до модулю №4



Інформація про посібник

Балабаниць А. Організація туризму: електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 2024. URL: [посилання на репозитарій](#)

Посібник призначено для здобувачів вищої освіти ОП «Туризм» (рівень ВО - бакалавр)

Рецензенти:

О. Слюсаренко, доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник, перший заступник директора Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

О. Камушков, доктор економічних наук, доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу Одеського національного технологічного університету

Розглянуто та затверджено на засіданні Вченої Ради МДУ (протокол № 10 від 28.03.2024р.).

Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю Анжеліка Балабаниць / Маріупольський державний університет і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Anzhelika Balabanyts / Mariupol State University and do not necessarily reflect the views of the European Union.

Маріупольський державний університет
Навчально-науковий інститут управління

© А. Балабаниць

Організація туризму