

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



Харків - 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Харків – 2020

УДК : 338.48+640.41(075.8)

Е 56

Рецензенти:

Журба І.Є., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри міжнародних відносин та туризму Хмельницького національного університету;

Калініченко Л.Л., д-р екон. наук, проф., завідувачка кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури;

Окландер М.А., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету.

Затверджено вченою радою НТУ «ХПІ» як навчальний посібник для студентів спеціальності «Туризм», протокол № 11 від 27 грудня 2019 р.

Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник / П.Г. Перерва, В.О. Матросова, О.М. Проскурня, Т.О. Кобелева, А.В. Косенко [та ін.]; ред.: проф. Перерва П.Г., проф. Матросова В.О., доц. Проскурня О.М.; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків, 2020. – 893 с.

ISSN 978-617-7751-46-4

У навчальному посібнику розкрито теоретичні положення і практичні питання щодо підготовки фахівців у сфері туризму до відповідності з освітньо-професійною програмою спеціальності «Туризм». Розглянуто організаційні, управлінські та технологічні засади туристичного бізнесу, висвітлено питання організації та структури виробництва туристичних підприємств. Викладений матеріал спрямовано на формування здатності здійснювати адміністративну, підприємницьку, проектну та дослідницьку діяльність з урахуванням сучасного стану та перспектив розвитку туристичного господарства. Навчальний посібник призначено для студентів і викладачів спеціальностей «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та «Менеджмент» закладів вищої освіти, а також широкого кола підприємців та практикуючих фахівців.

ISSN 978-617-7751-46-4

© Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М.,
Гармаш С.В., Долина І.В., Глізнуца М.Ю.,
Дьякова Н.М., Ілляшенко С.М., Кармінська-
Белоброва М.В., Кобелева Т.О., Косенко А.В.,
Кучинський В.А., Маслак М.В., Новік І.О.,
Носирев О.О., Побережний Р.О., Попов М.О.

© НТУ «ХПІ», 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Розділ 1. ВСТУП ДО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Термінологія та понятійний апарат туристичної діяльності.....	9
1.2. Система класифікації туризму.....	17
1.3. Функції туризму та гостинності.....	29
1.4. Фактори, що впливають на розвиток туризму та гостинності...	36
1.5 Статистика туризму.....	43
Розділ 2. ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ.....	51
2.1 Економіка туристичного підприємства.....	51
2.2 Планування та організація туристичного бізнесу.....	94
2.3 Управління ресурсами туристичного підприємства.....	122
2.4 Управління персоналом в сфері туризму та гостинності.....	154
2.5 Управління якістю послуг туризму та гостинності.....	191
2.6 Ціноутворення на туристичні послуги.....	219
2.7 Управління грошовими потоками в туризмі.....	232
2.8 Туроперейтинг. Туроператорська та турагентська діяльність...	261
2.9 Стратегічне планування туристичного бізнесу.....	298
Розділ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ.....	327
3.1 Основи менеджменту туризму.....	327
3.2 Управління інноваціями в індустрії туризму та гостинності....	349
3.3 Туристична логістика.....	367
3.4 Управління ризиками і страхування діяльності туристичних підприємств.....	380
3.5 Психологія управління та конфліктологія в туристичній діяльності.....	399
Розділ 4. МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ.....	426
4.1 Сутність, принципи, концепції та види маркетингу.....	426
4.2 Маркетинг туристичної діяльності.....	436
4.3 Світовий ринок туристичних послуг.....	468
4.4 Інфраструктура ринку туризму та гостинності.....	483
Розділ 5. ТУРИЗМ ЯК ІНДУСТРІЯ БІЗНЕСУ.....	512
5.1 Організація підприємницької діяльності в індустрії туризму та гостинності.....	512
5.2 Бізнес-планування в туризмі.....	541
5.3 Інформаційні системи та технології в туристичному бізнесі....	567
5.4 Оптимізаційні методи і моделі в туристичному бізнесі.....	584
5.5 Управління інтелектуальною власністю в туризмі.....	603
Розділ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....	626
6.1 Спеціалізований туризм.....	626
6.2 Організація екскурсійної діяльності.....	644
6.3 Організація ділового туризму та виставкової діяльності.....	665
6.4 Організація анімаційної діяльності та івент-агенції.....	679

Розділ 7. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	694
7.1 Міжнародний менеджмент.....	694
7.2 Спеціалізований міжнародний туризм.....	723
7.3 Управління якістю послуг міжнародного туризму.....	740
7.4 Міжнародний трансфер туристичних послуг.....	758
7.5 Бізнес-етика в індустрії міжнародного туризму.....	771
7.6 Державне регулювання міжнародних туристичних відносин...	786
7.7 Правове забезпечення міжнародного туризму.....	801
Розділ 8. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СКЛАДОВА	
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	818
8.1 Організація готельно-ресторанного господарства.....	818
8.2 Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг.....	841
8.3 Професійна етика в індустрії туризму та гостинності.....	858
ДОДАТКИ.....	874

ВСТУП

На початку третього тисячоліття туризм та гостинність перетворилися на поширене соціально-економічне та політичне явище, що впливає на світовий устрій і політику не тільки в Україні, а і в усьому світі. Туризм та гостинність стали одним з найприбутковіших видів бізнесу, зрівнявшись за ефективністю інвестицій з нафтогазовидобувною промисловістю і автомобілебудуванням. Туризм та гостинність розвиваються як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн і народів світу, дає прибуток в скарбницю держави. Індустрія туризму безпосередньо взаємодіє з більшістю інших галузей економіки, в тому числі з промисловістю, сільським господарством, будівництвом, транспортом, страхуванням, зв'язком, торгівлею, харчуванням, культурою, мистецтвом, стимулює їх інноваційний розвиток. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії України є вихід на світовий рівень туристичних послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, історико-археологічного туристичного потенціалу, конкурентоспроможність туристичних послуг.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму та гостинності як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам. Для досягнення поставленої мети сфера туризму та гостинності України потребує великої кількості висококваліфікованих спеціалістів у галузі створення і надання туристичних послуг. У сфері туризму та гостинності працює багато підприємств, що надають різноманітні послуги. Туроператорські та турагентські підприємства інтегрують інформацію про послуги, що надаються такими підприємствами, роблять їх доступними для споживачів. Тому майбутнім фахівцям, які навчаються за спеціальностями у сфері туризму («Туризм», «Менеджмент туризму та гостинності», «Готельно-ресторанна справа» та ін.) необхідно досконало розбиратися у питаннях організації роботи туроператорів, турагентів підприємств, що надають послуги розміщення, підприємств харчування, транспортних підприємств, санаторно-курортних підприємств, підприємств, що надають екскурсійні послуги, страхових компаній, установ і організацій державної влади та ін., а також володіти знаннями про процеси взаємодії цих підприємств. В останні роки в Україні з'явилися навчальні посібники, які на достатньо високому рівні розкривають окремі питання організації роботи і взаємодії підприємств, що утворюють туристичну індустрію. Незважаючи на велику кількість навчальної літератури для спеціальностей туристичної сфери, практично немає навчальних посібників, в яких би питання організації туризму та гостинності розглядалися системно, комплексно, з урахуванням особливостей діючого в Україні законодавства і розвитку національної економіки.

Навчальний посібник «Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності» розроблено згідно з вимогами освітньо-кваліфікаційних характеристик та освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів за спеціальностями «Туризм» та «Менеджмент» (спеціалізація «Менеджмент туризму та гостинності») і для слухачів програм додаткової професійної освіти в галузі туризму та гостинності. Його найважливішою рисою є виражений комплексний системний підхід на основі інтеграції провідних наукових шкіл в сфері туризму, заснований на принципах сталого розвитку. При розробці навчального посібника було використано матеріал з навчальної та наукової літератури, перелік якої наведено у списку використаних джерел, а також накопичений досвід викладання профільюючих дисциплін на кафедрі менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП». Матеріал, викладений у навчальному посібнику може бути корисним для студентів інших спеціальностей, які пов'язані з діяльністю в сфері туризму та гостинності, а також широкому колу фахівців, які цікавляться питаннями організації туризму.

Мета навчального посібника - ознайомлення студентів з фундаментальними основами туризму та гостинності, формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань про туризм та гостинність, володіння основними науковими концепціями туризму.

Завдання навчального посібника - оволодіння студентами системою ціннісних установок і знань, що включають у себе факти, думки, поняття, уявлення, теорії, принципи, концепції, значимі зв'язки та ідеї про туристичну сферу як про глобальну соціально-економічну керовану систему, що формується на засадах сталого розвитку.

Навчальний посібник призначений для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, керівників науково-дослідних організацій, інноваційних підрозділів підприємств, менеджерів усіх рівнів в сфері туристичного бізнесу.

Автори навчального посібника:

ПЕРЕРВА Петро Григорович, доктор екон. наук, професор (підрозділи 1.1; 2.1; 4.1; 4.2; 4.3; 8.2);

МАТРОСОВА Вікторія Олександрівна, канд. екон. наук, професор (1.1; 1.2; 1.3; 1.4; 2.7; 6.2; 6.3; 6.4);

ПРОСКУРНЯ Олена Михайлівна, канд. техн. наук, доцент (1.1; 2.5; 6.2; 6.3; 6.4; 7.3; 8.1);

ГАРМАШ Сергій Володимирович, старший викладач (підрозділи 3.3; 6.1; 6.2);

ГЛІЗНУЦА Марина Юріївна, канд. екон. наук, доцент (підрозділи 2.2; 7.6; 7.7);

ДОЛИНА Ірина Володимирівна, канд. екон. наук, професор (підрозділи 2.1; 2.2; 3.2; 5.1);

ДЬЯКОВА Наталія Миколаївна, старший викладач (підрозділи 2.1; 2.2; 2.9; 3.1; 5.1);

ІЛЛЯШЕНКО Сергій Миколайович, доктор екон. наук, професор (3.1; 4.1; 4.4; 8.2);

КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА Марина Володимирівна, канд. наук держ.упр., доцент (підрозділи 1.5; 3.4; 6.1; 7.2);

КОБЄЛЄВА Тетяна Олександрівна, канд. екон. наук, доцент (підрозділи 2.6; 4.2; 4.3; 4.4);

КОСЕНКО Андрій Васильович, канд. екон. наук, професор (підрозділи 3.5; 5.5; 7.4; 7.5; 8.3);

КУЧИНСЬКИЙ Володимир Анатолійович, канд. екон. наук, доцент (підрозділ 2.4);

МАСЛАК Марія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент (підрозділи 3.1; 3.3; 5.3; 7.1);

НОВІК Ірина Олексіївна, канд. екон. наук, доцент (підрозділи 3.5; 7.5; 8.3);

НОСИРСВ Олександр Олександрович, канд. екон. наук, доцент (підрозділ 1.4; 2.7; 2.8; 7.1);

ПОБЕРЕЖНИЙ Роман Олегович, канд. екон. наук, доцент (підрозділ 5.1; 5.3; 5.4);

ПОПОВ Микола Олексійович, канд. екон. наук, доцент (підрозділи 2.1; 2.3; 2.9; 5.1; 5.2).

В підготовці підручника приймали також участь викладачі і аспіранти кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП» Матросов О.Д., Погорелов М.І., Черепанова В.О., Савченко О.І., Крамський Д.Ю., Стригуль Л.С., Максименко Я.А., Решетняк Н.Б., Марчук Л.С., Мартиненко А.В., Подрез О.І., Свіщова Н.С., Назаренко С.М., Силка І.В., Ходирева О.О., результати наукових досліджень яких та досвід викладання ними дисциплін, близьких до туризму та гостинності, були використані при створенні окремих розділів начального посібника.

Авторський колектив буде надзвичайно вдячний читачам, що висловлять свої побажання і пропозиції, спрямовані на поліпшення структури і змісту навчального посібника. Відгуки і пропозиції можна надіслати за адресою: 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу.

Розділ 1

ВСТУП ДО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Термінологія та понятійний апарат туристичної діяльності

Ще в рабовласницький період спостерігалось бажання людей мандрувати. Першими туристами можна вважати купців. У період розквіту грецьких міст-держав, у ході розвитку політичних, економічних і культурних зв'язків почали складатися певні традиції, виникали своєрідні центри туризму. Так, стародавніх греків, які з'їжджалися з усієї Еллади в Олімпію як глядачі або учасники Олімпійських ігор, можна вважати першими туристами.

Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями та задоволеннями. Він міцно увійшов у життя людини з його природним прагненням відкрити і пізнавати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних народів. Менш відомо, що туризм є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки. У сфері туризму зайнято понад 250 млн. осіб, тобто кожен десятий працівник у світі. На його частку припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Туризм має великий вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку. За прогнозами фахівців сучасне століття стане століттям туризму.

Аналіз сучасного стану ринку туристських товарів і послуг, перспектив його розвитку і внеску туризму в світову і національну економіку надзвичайно

важливий. Однак, перш ніж занурюватися в поточні проблеми туристичного бізнесу, доцільно розкрити зміст поняття «туризм».

Маючи тривалу історію, туризм досі не отримав однозначного визначення і по-різному трактується не тільки окремими фахівцями, а й туристськими організаціями. Як складне соціально-економічне явище він недостатньо вивчений і важко піддається кількісній оцінці. Існуючі дефініції туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні з них, робочі, носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей і виступають в якості інструменту для вирішення конкретних завдань (наприклад, визначення туризму в цілях статистики). Інші, концептуальні, або сутнісні, дефініції охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всього різноманіття властивостей і відносин, і дозволяють відрізнити його від подібних, часто взаємопов'язаних, але сторонніх явищ.

Статистичне визначення туризму. У статистиці під туризмом розуміють одну з форм міграції населення, не пов'язану зі зміною місця проживання або роботи. Необхідність цієї дефініції виникла в першій половині ХХ в. і була обумовлена збільшенням туристичних потоків, зростаючим економічним значенням туризму і, як наслідок, спробами статистичного обліку подорожуючих осіб. Одне з перших визначень туриста належало Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй (1937). Воно отримало міжнародне визнання і в основному дійшло до наших днів з деякими, більш пізніми поправками. В останні десятиліття проблема дефініції туриста обговорювалася на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму і подорожам (Рим, 1963 р.), конгресі СОР (Маніла, 1986 р.), Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та ін., що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення туриста, а також про прагнення зробити його повнішим і точним з урахуванням нових тенденцій і явищ.

В даний час в міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене СОР і Статистичної комісією ООН. Згідно з ним, турист - це відвідувач, тобто «Особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, оплачуваною з джерел в відвідуваному місці». Запропонована дефініція дозволила більш чітко окреслити ту частину подорожуючих осіб, яка виступає об'єктом статистичних досліджень в туризмі. У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібниках СОР турист визначається як відвідувач. Це поняття рекомендується використовувати в якості ключового в статистиці туризму. Воно поширюється поряд з туристами і на екскурсантів, яким притаманні загальні ознаки. Відмінності, які є між ними, не зачіпають істоти явища, тому екскурсійні поїздки все частіше розглядаються як окремий випадок туризму і відображаються в туристських статистичних довідниках.

Виділяються три головні ознаки, що дозволяють об'єднати туристів і екскурсантів у категорію відвідувачів і одночасно відрізнити від інших подорожуючих осіб: переміщення за межі звичайного середовища, тривалість перебування в місці призначення і мета поїздки.

Виїзд за межі звичайного середовища – перший критерій класифікації мандрівників. Термін «звичне середовище» був введений в обіг на Оттавській конференції для того, щоб виключити з числа відвідувачів людей, щодня здійснюють поїздки з дому на роботу (навчання) і назад. Вони не залишають звичайного середовища і не вважаються туристами. У рекомендаціях по статистиці туризму СОТ параметри звичайного середовища характеризуються двома показниками: частотою відвідин об'єкта і його віддаленістю. Місця, які особа відвідує регулярно, є елементом його звичайного середовища, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від місця проживання. На цій підставі, наприклад, жителі прикордонних районів, які працюють на території суміжної держави і багаторазово виїжджали за кордон, не можуть бути віднесені до категорії міжнародних туристів. Крім того, звичайне місце включає об'єкти в безпосередній близькості від місця проживання людини незалежно від частоти їх відвідування. Таке трактування впливає з психологічного сприйняття людьми цих об'єктів, не тільки виробничих, але також природних і культурних, як елементів щоденності. Навряд чи хтось стане розглядати вихід у розташований по сусідству театр як туристський захід. Не знайде він відображення і в статистиці туризму. Концепція звичайного середовища викликає палкі суперечки серед фахівців. Дискусійними залишаються визначення самого поняття і, що особливо важливо для статистики, порогові значення відстані, яке необхідно покрити, щоб вважатися відвідувачем, і частоти відвідування об'єкта. Вони істотно різняться по країнах і вимагають спеціальних поправок в кожному конкретному випадку.

Тривалість перебування – другий критерій виділення статистичної сукупності відвідувачів. Він вводиться в розвиток концепції звичайного середовища і дозволяє відрізнити туристів і екскурсантів від резидентів. Тривалість перебування обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач переходить в категорію постійних жителів і не враховується в статистиці туризму. У разі повернення на колишнє місце проживання з короткостроковим візитом (наприклад, щоб відвідати рідних і близьких) ця особа реєструється як відвідувач даної території. В Іспанії та Італії провідних приймаючих туристських країнах Південної Європи – емігранти, які приїжджають на батьківщину, становлять більшу частину в'їзного туристичного потоку.

Мета (мотив) поїздки – третя ознака відвідувачів. На відміну від інших мандрівників ними рухають туристські мотиви, які в офіційних документах і науковій літературі трактуються дуже широко. Для зручності статистичного обліку відвідувачів за рекомендацією СОТ туристські цілі були об'єднані в кілька блоків:

- дозвілля, рекреація, відпочинок; відвідування родичів і знайомих;
- ділові і професійні цілі (участь в ділових зустрічах, конференціях, конгресах і т.д.);

- лікування; поклоніння релігійних святинь (паломництво); інші туристські цілі.

На перший погляд, статистична сукупність відвідувачів здається дуже строкатою і різномірною. Незважаючи на неоднакову тривалість подорожей, географію поїздок, способи пересування, всі ці особи об'єднані в одну категорію і протиставлені всім тим, хто вирушає в дорогу в пошуках роботи і для здійснення оплачуваної діяльності. Класифікація за програмними цілями (мотивами) поїздки відображає різну економічну природу двох категорій мігрантів. Особливості кожної з них стають абсолютно очевидними у разі виїзду за кордон, хоча класифікація відноситься як до внутрішніх, так і до міжнародних мандрівників. З економічної точки зору особи, які отримали робочі місця за кордоном, є виробниками товарів і послуг, тобто валового внутрішнього продукту іноземної держави. За свою працю вони отримують винагороду – певну грошову суму, яку переводять на батьківщину. Тому у фінансовому відношенні оплачувана діяльність іноземних громадян пов'язана з відтоком валюти (витратами) з країни їх тимчасового перебування і надходженнями (доходом) для країни їх постійного проживання. На відміну від виробників матеріальних благ і послуг як категорії подорожуючих осіб, відвідувачі є споживачами національного продукту. Ті кошти, які туристи і екскурсанти витрачають на поїздки, роблять їх споживачами. Інформація про витрати на подорожі надзвичайно скупа. Але відомо, що в Великобританії вони становлять 19% середнього річного сімейного бюджету англійців, поступаючись лише витратам на харчування і житло. У Німеччині аналогічний показник дорівнює 16%, у Франції і США по 12%. Середня американська сім'я витрачає на подорожі близько 4 тис. \$ в рік, стільки ж, скільки вона витрачає на медицину або на харчування, напої і тютюн разом узяті і в два рази більше, ніж на покупку одягу. Споживчий характер перебування відвідувачів за кордоном обумовлює певну спрямованість грошових потоків у світовому господарстві.

Туристи і екскурсанти переміщують грошову масу з країни постійного проживання в приймаючу країну. Громадяни, які подорожують заради задоволення, з діловими, лікувальними або культовими цілями, при всій відмінності мотивів перебування за кордоном ввозять валюту в приймаючу країну і в рівній мірі збільшують валютні надходження в її бюджет. Тому їх об'єднання в самостійну категорію відвідувачів економічно виправдано. Для визначення перспектив розвитку інфраструктури туризму, перш за все бази розміщення, велике значення має виокремлення відвідувачів з числа подорожуючих осіб з подальшим виділенням з отриманої сукупності таких відвідувачів - туристів, які потребують ночовки, а також одноденних відвідувачів - екскурсантів.

Отже, поняття «*турист*» як окремий випадок відвідувача використовується по відношенню до особи, яка виїхала за межі звичайного середовища, знаходиться в відвідуваному місці тимчасово, подорожує з рекреаційними, діловими та іншими туристськими цілями. Тільки наявність всіх цих без винятку ознак дозволяє розглядати подорожуючу особу в якості туриста.

З розвитком наукового знання про туризм останній постає як системний об'єкт вивчення. Робочі дефініції, обмежені вузькогалузевими рамками, не розкривають всього різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків цього суспільно-економічного явища. Тому виникає необхідність концептуального, або сутнісного, визначення туризму. Воно формує комплексне уявлення про предмет дослідження. У науковій літературі з питань туризму відсутнє однозначне його визначення. Але незважаючи на відмінність формулювань, всі автори включають в поняття «туризм» туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, їх перебування поза постійним місцем проживання, економічні відносини, що складаються між туристами і виробниками товарів і послуг, взаємодію сфери туризму з оточуючими факторами природного та економічного макросередовища.

Широке поширення серед фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів в галузі туризму. Згідно з ним, туризм є «сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи».

За Законом України «Про туризм» туризм – (фр. *tourism* від *tour* – прогулянка, поїздка) тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Турист – споживач туру, туристського продукту або туристських послуг; тимчасовий відвідувач місцевості, населеного пункту, території або країни незалежно від його громадянства, національності, мови і релігії; що знаходиться в даній місцевості не менше чим 24 год, але не більше 12 місяців протягом календарного року, або що знаходиться поза місцем свого мешкання в межах своєї країни і що здійснює щонайменше одну ночівлю; мандрує заради задоволення або з пізнавальною, лікувальною, діловою метою і не займається при цьому в місці тимчасового перебування діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела [38].

Туристична діяльність – 1. Ряд явищ і взаємовідносин між туристами, туристичними підприємствами, сферою гостинності, адміністрацією в процесі залучення, розміщення та обслуговування відвідувачів; 2. Сфера праці, де виробляється та реалізується туристичний продукт і організується його споживання – обслуговування туристів під час подорожі.

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

Туристична індустрія – сукупність підприємств, установ і організацій матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання товарів і послуг для туристів, освоєння і експлуатацію туристичних ресурсів і створення матеріально-технічної бази туризму.

Туристична інфраструктура – сукупність шляхів сполучення та місць розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних установ. Туристична

інфраструктура складає матеріально-речову базу індустрії туризму. Вона представлена підприємствами, які забезпечують виконання основних послуг по розміщенню, харчуванню, екскурсійному обслуговуванню, допоміжних послуг (банківських, зв'язку) та суміжних (транспортні послуги та комплекс інженерних споруд, які забезпечують функції оперування туристського виробництва).

Рекреаційна інфраструктура – сукупність галузей і установ, що обслуговують рекреантів і створюють рекреаційні мережі – парки, зони відпочинку, курорти, бази відпочинку, тощо. Сюди також відносять транспортні мережі, системи комунального обслуговування, торгівлю і побутовий сервіс, різноманітні форми зв'язку, готельні господарства та пункти громадського харчування. У рекреаційній інфраструктурі особливо слід відзначити соціокультурну компоненту, яка представлена елементами соціокультурного середовища, у рамках якого здійснюється рекреаційна діяльність, а також населенням – суб'єктами соціальної активності.

Туристичні ресурси – (від фр. resource – допоміжний засіб). Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідності території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Рекреаційні ресурси – об'єкти і явища природного і антропогенного походження, які використовуються для оздоровлення, відпочинку і туризму та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності; формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність.

Рекреаційно-туристські ресурси – сукупність природних, історико-культурних і соціально-економічних об'єктів, придатних для використання з метою туризму. Виділяють безпосередні (природні, історико-культурні) і непрямі (соціально-економічні, матеріально-технічні, фінансові, трудові).

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожі, які входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом.

Тур – туристична подорож із заздалегідь спланованими параметрами (маршрут, комплекс послуг по розміщенню, транспортуванню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів, терміни); організується фірмою-туроператором з реалізацією за єдиною ціною. Розрізняють разові й серійні, групові, сімейні, індивідуальні; за видом транспорту; за набором послуг (інклюзив чи з частковим набором).

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [4].

Туристичний маршрут – заздалегідь спланований шлях пересування туристів, визначений туристичним попитом, пропозицією, програмою перебування або за взаємною домовленістю замовника і турагенства, який передбачає відвідування історичних місць, культурних об'єктів, пам'яток природи тощо з культурною, пізнавальною, оздоровчою або іншою метою.

Опорні ланки ресурсно-рекреаційного каркасу – складові опорного каркасу рекреаційно-туристичних ресурсів; найбільш суттєві типи рекреаційно-туристичних ресурсів: музейні комплекси (в т.ч. картинні галереї), пам'ятки монументального мистецтва, культові (сакральні) споруди, некрополі, архітектурно-історичні заповідники, пам'ятки архітектури та містобудування, пам'ятки інженерного мистецтва (мости, вежі, електростанції), фауністичні резервати (зоопарки, акваріуми, океанаріями), національні парки, заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва (ботанічні сади, дендро-, ландшафтні, гідро-, лісо-, лукопарки), печерні міста, покомпонентні пам'ятки природи (геологічні, ботанічні, гідрологічні), курорти, біосоціальні ресурси, тощо.

Дестинація – головний пункт призначення туристичної поїздки. Якщо таке місце складно визначити конкретно, його ідентифікують як місце, де турист витратив найбільше часу під час туристичної поїздки, або таким прийнято вважати найбільш віддалений пункт поїздки [87].

Попередній аналіз правових документів в сфері туризму UNWTO, країн-сусідів України дозволив визначити оптимальну кількість базових термінів, які включаються до законодавчих актів - біля 20. На основі обговорення були визначені базові терміни і поняття та запропоноване їх тлумачення (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Основні терміни туристичної діяльності

Термін	Визначення
Відвідувач	особа, яка, здійснюючи подорож, тимчасово знаходиться поза місцем постійного проживання
Турист	відвідувач, який здійснює подорож Україною або іншою державою з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін
Екскурсант	відвідувач, який здійснює подорож тривалістю до 24 годин (без ночівлі) і використовує послуги екскурсвода (гіда, гідаперекладача)
Екскурсія	форма культурно-освітньої діяльності, що має на меті цілеспрямований, наочний процес пізнання, виховання через відвідування, за задалегідь розробленою темою, певних об'єктів зі спеціально підготовленим керівником (екскурсоводом, гідом, гідомперекладачем)
Туризм	подорож особи, групи осіб від місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою або іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування
Туризм внутрішній	подорож в межах України з метою туризму осіб, які постійно проживають на території держави
Туризм в'їзний	подорож територією України з метою туризму осіб, які не проживають постійно на території держави
Туризм виїзний	подорож з метою туризму осіб, які постійно проживають в Україні, за межі своєї держави
Туризм національний	туризм внутрішній, в'їзний та виїзний в частині послуг, які надаються громадянину України в межах своєї держави
Ресурси туризму	об'єкти, території, явища, які за сукупністю своїх властивостей здатні задовольняти потреби відвідувачів
Індустрія туризму	сукупність взаємопов'язаних видів економічної діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання туристичного продукту

Туристичний продукт	сукупність туристичних послуг та товарів, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі
Туристична послуга	результат діяльності туристичного підприємства із забезпечення мотиваційних потреб туриста
Туристичне споживання	задоволення мотиваційних потреб туриста та потреб, пов'язаних із забезпеченням його життєдіяльності під час здійснення подорожі
Туристична інфраструктура	сукупність об'єктів, закладів та установ, які сприяють процесам виробництва та споживання туристичного продукту.
Дестинація	місце, місцевість, де здійснюється споживання туристичного продукту
Туристична діяльність	вид економічної діяльності зі створення, просування, реалізації та організації споживання туристичного продукту, що здійснюється юридичною чи фізичною особою
Туроператор	юридична особа, яка здійснює туристичну діяльність
Турагент	юридична чи фізична особа, яка здійснює просування та реалізацію туристичного продукту
Тур	продукт туроператорської діяльності, представлений програмою, яка реалізується за певним маршрутом у визначені терміни і включає набір заздалегідь заброньованих послуг, узгоджених з туристом за метою та якістю
Туристично-інформаційний центр (ТІЦ)	установа, яка здійснює рекламно-інформаційне, науково-методичне обслуговування туристів, установ та підприємств

Переважна більшість вказаних в табл.1.1 термінів має англійські аналоги, визначені UNWTO (Methodological Notes). З огляду на розбіжності навіть у застосуванні слів «туристський» та «туристичний», які використовують або як синонімічні, або як тотожні, а, проте, мають різне тлумачення. З цього приводу є пояснення філологів – фахівців з термінології Інституту мовознавства НАНУ, які запропонували такий підхід до застосування прикметника, що походить від іменника «туризм» або «турист»:

- туристський – той/який (предмет/дія) здійснюється власне туристом або характеризує предмети, що належать туристові (прикметник, який вживається в значенні дії, яка здійснюється власне туристом або характеризує предмети, що належать туристу, тобто має конкретний, особовий зміст).

- туристичний – той/який (процес/явище) робиться заради туриста і характеризує процеси та явища, пов'язані з туризмом (прикметник, який вживається в значенні дії, спрямованої на туриста, яка робиться заради туриста і характеризує процеси та явища, пов'язані з даним видом економічної діяльності).

Витрачаючи кошти, турист «голосує» грошовими знаками за подальший розвиток туризму. Відвідувачам протистоять продавці (праворуч). Виробники товарів і послуг формують туристське пропозицію. Вони набувають виробничі ресурси (робочу силу, землю, капітал), комбінують їх в процесі виробництва туристських продуктів і реалізують створені блага відвідувачам, отримуючи дохід від продажів. Будучи спожитими, товари і послуги закінчують свій кругообіг, за яким слід новий - як результат повторного використання наявних виробничих факторів. Розширення туристської діяльності, облаштування нових

рекреаційних територій, будівництво курортних комплексів вимагають великих капітальних вкладень. Як правило, великі проекти фінансуються з різних джерел. В їх реалізації на пайовій основі беруть участь державні структури, приватні фінансові установи (національні та закордонні), міжнародні організації і т.д. Зростання капітальних вкладень і збільшення реального обсягу виробництва, викликані підвищенням туристського попиту, є вірними ознаками активізації економічної діяльності. Імпульс зростання, що зародився в сфері туризму, передається по ланцюжку іншим галузям економіки. У них розгортається інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється торговий оборот і, як наслідок, збільшуються доходи - заробітна плата, рента, відсоток і прибуток. Частина отриманих доходів, яка також має тенденцію зростання, надходить державі у формі податків. Крім того, скарбниця поповнюється за рахунок імпортних мит. Зібрані таким чином кошти знову можуть бути спрямовані на фінансування туристських проектів, надання матеріальної допомоги при організації відпочинку соціально вразливих груп населення, на розвиток системи професійної підготовки туристських кадрів і т.д. Розподіляючи кошти на нове будівництво і капітальне переобладнання туристських об'єктів, держава і інші інвестори прагнуть отримати вигоду від надання позик. Вони розраховують в термін повернути вкладений капітал і відсотки на нього. Матеріальні інтереси змушують інвесторів шукати найкращі умови кредитування. З такою метою вони виходять на закордонні туристські ринки, стаючи експортерами капіталів. Все це дає підставу розглядати туризм як ринкову систему. Туризм являє собою складне освіту. Як щось ціле він постає перш за все у відносинах з оточуючими макросередовища: політичної, економічної, соціальної, технологічної та екологічної. Зовнішній світ активно впливає на туризм, в одних випадках відкриваючи перед ним широкі можливості, в інших - погрожуючи новими небезпеками. З метою сталого розвитку він змушений пристосовуватися до змін у зовнішньому оточенні.

1.2 Система класифікації туризму

Туристична діяльність - багатогранний процес, на розвиток якого впливає велика кількість різних чинників. Щоб усіх їх врахувати, необхідно конкретизувати та систематизувати окремі види туризму. Для цього їх зводять у класифікацію. Таке впорядкування допоможе визначити можливості туризму, враховувати потреби сучасних туристів, удосконалювати організаційні структури управління туристичною галуззю, а також розробляти програми розвитку та регулювання туризму. Адже кожен конкретний вид туризму потребує відповідних ресурсів та сучасної інфраструктури.

Економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається класифікацією його форм. Під класифікацією форм туризму варто розуміти їх угруповання по однорідних ознаках, що залежить від визначених практичних цілей. Кожна форма туризму характеризується своєрідністю потреб туристів і припускає відповідний набір послуг, що задовольняють ці потреби.

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- форми туризму;
- види туризму;
- різновиди форм туризму.

Існує дуже багато класифікацій туризму. Вони різні самим розумінням цього феномена, принципами побудови, прикладними завданнями класифікації та ін. Головним є поділ туризму на міжнародний і внутрішній.

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристськими цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язано з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним до медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т.д. і забезпечують встановлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання подорожуючими особами паспортно-візового режиму, вимог про вакцинації (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних коштів і проведення операцій з обміну валюти. Спрощення (жорсткість) формальностей надає прямий вплив на міжнародні туристські потоки, полегшуючи (або, навпаки, утруднюючи) пересування людей. Не сприяють збільшенню туристських подорожей складна і затягнута процедура оформлення виїзних документів, порушення встановлених термінів їх розгляду або довільне відхилення, надто високий збір, в сфері валютного контролю - введення жорстких обмежень на обмін валюти, від якого залежить рівень спожитий товарів і послуг туристами. Митні декларації та огляди також можуть виступати в якості стримуючого початку і привести до скорочення туристських поїздок. Національні туристські адміністрації і багато міжнародних організацій включили спрощення формальностей в перелік головних своїх завдань. Однією з перших до цієї проблеми звернулася Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), яка ще в 1944 р на Чиказькій конференції запропонувала уніфікувати закордонні паспорти. Пізніше, в 50-90-і роки, питання прикордонного, митного, медичного контролю знайшли відображення в найважливіших документах Ради митного співробітництва, Міжнародної морської організації, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Міжнародної організації праці та ін. СОТ, надаючи особливого значення спрощення туристських формальностей, розробила і прийняла відповідний пакет рекомендацій в частині:

- паспортних формальностей: децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів; введення розумного збору; встановлено: терміну дії паспорта не менше п'яти років з необмеженим числом поїздок; зберігання закордонного паспорта у власника права його конфіскації; приведення паспортів у відповідність зі стандартами ІКАО, що дозволяють здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем;

- візових формальностей: безвізовий в'їзд на термін до місяців; поширення дії візи терміном на 12 місяців на один або кілька в'їздів у всі пункти і по всіх

маршрут; відкритим для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; взаємне визнання візи низкою держав; у виняткових випадках видача дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста;

- валютних формальностей: дозвіл ввезення валюти в розмірі, зазначеному в митній декларації; надання повної формації потенційним відвідувачам і туристам про правила і поточному курсі обміну валюти; розміщення відповідної інформації в обов'язковому порядку на контрольно-пропускних пунктах в'їзду; забезпечення можливості зворотного обміну валюти виїзді з країни перебування; обмін валюти, що ввозиться тільки на добровільній основі; надання права туристам мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки по своїй країні;

- митних формальностей: оподаткування туристів податками, зборами, митами при в'їзді-виїзді, крім митних зборів і податків на додану вартість за окремими видами товарів і певного їх кількості; включення деяких податків і зборів на утримання і оновлення туристських об'єктів в структуру непрямого оподаткування, в вартість квитків, путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів;

- медичних формальностей і надання медичної допомоги туристам: розширення співробітництва національних туристських адміністрацій з органами охорони здоров'я в справі надання вичерпної туристської інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; висновок дво- і багатосторонніх державних договорів з медичного страхування і надання медичної допомоги туристам; надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; в разі захворювання в гострій формі або смертельно негайне повідомлення консульства і родичів; перевезення тіла на батьківщину або його поховання; швидке оформлення необхідних документів.

Ці рекомендації виходять з основоположних принципів спрощення туристських формальностей, сформульованих в Будапештській конвенції і знайшли відображення в Гаазької декларації по туризму. Туристські формальності, пов'язані з перетином державних кордонів, є невід'ємною частиною міжнародного туризму і виступають в якості головної його особливості. Чим глибше відмінності грошових систем держав, чим більше перешкод на шляху вільного пересування людей, що глибші мовні бар'єри, які хоча і не відносяться до туристським формальностям, але, розділяючи народи, роблять помітний вплив на розвиток туристських контактів, тим істотніше відміну міжнародного туризму від внутрішнього. Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, яке міжнародний туризм надає на платіжний баланс країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів отримав назву активного туризму. Навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці з країни їхнього постійного проживання. Міжнародні платежі по туристських операціях такого роду фіксуються в пасиві платіжного балансу країни - постачальника

туристів, а сам туризм іменується пасивним. Розподіл на активний і пасивний, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристської діяльності в платіжному балансі, притаманне тільки міжнародного туризму і не поширюється на внутрішній туризм.

Міжнародні туристичні відносини є комплексними, тому що вони впливають на міждержавні відносини, регульовані нормами міжнародного публічного права: відносини іноземних юридичних осіб, регульовані нормами міжнародного приватного права; відносини, що виникають при туристичному обміні, що не обмежуються межами однієї з держав-учасників і підлягають цивільно-правовому регулюванню. У даній сфері виникають проблеми, пов'язані з застосуванням нормативно-законодавчих документів. Їхня наявність у міждержавних туристичних договорах визначає не тільки особливості цих відносин, але і велику складність договірно-правової регламентації.

У міжнародному туризмі виділяють дві його форми - *в'їзний і виїзний*, які розрізняються по напрямку туристського потоку. Один і той же турист може бути класифікований, який в'їжджає і виїжджає одночасно в залежності від того, по відношенню до якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, в другому - про в'їзному туризмі. Ці терміни використовуються стосовно до зарубіжного подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Внутрішній туризм на відміну від міжнародного не пов'язаний з перетинанням державного кордону і, отже, не вимагає дотримання туристських формальностей. Він являє собою міграційні потоки людей в межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, використовувана повсякденно, продовжує залишатися засобом звернення, а рідний туристу мова - засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80 - 90% всіх туристських поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм в 5 - 10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі: розваги, денні переміщення до місця роботи та ін. Для місцевого туриста немає необхідності залишатися в пункті призначення більш 24 год, тобто він чи може залишитися на ніч у пункті призначення, чи повернутися додому в той же день.

Відповідно до визначення, прийнятого в Канаді, внутрішній туризм - це рух від місця постійного проживання до пункту призначення, якщо відстань менше 25 миль (40,24 км) від місця проживання туриста.

Незважаючи на істотні відмінності, міжнародний і внутрішній типи туризму найтіснішим чином пов'язані між собою. Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів створення базової туристської інфраструктури, підготовці фахівців і тим самим сприяє інтеграційним процесам і формуванню єдиного світового туристичного простору. Останнім часом намітилося деяке зближення міжнародного і внутрішнього туризму, яке обумовлено спрощенням туристських формальностей. Позитивний приклад вирішення цієї проблеми дає

Об'єднана Європа. У червні 1985 р Нідерланди, Бельгія, ФРН, Франція і Люксембург підписали в Г. Шенген угоду про поетапне скасування паспортного та митного контролю для своїх громадян на спільних кордонах. За минулий період до Шенгенської угоди приєдналися і інші європейські країни, а в його текст були внесені доповнення і уточнення: чітко і однозначно визначено зовнішні кордони ЄС, встановлені єдині консульські правила, норми і порядок перетину кордонів ЄС з метою збереження і зміцнення громадської безпеки. Висновок Шенгенської угоди, а потім Маастрихтського договору стало знаменною етапом на шляху Освіти військово-політичного і валютно-економічного союзів 12 європейських держав.

Перехід до загальної грошової одиниці євро, вільного переміщення товарів, капіталу, послуг і робочої сили, тобто фактичне скасування кордонів, відкриває широкі перспективи для подальшого зростання туристських обмінів. Зі створенням єдиного візового простору райдувні перспективи туристичного бізнесу відкриваються у Франції, Німеччині, Іспанії, Португалії, Бельгії, Нідерландах, Люксембургу, Австрії, а також Італії та Греції. Очікується збільшення прибуттів туристів в ці країни з віддалених регіонів - Азіатсько-Тихоокеанського та ін. Вирішальним фактором розширення туристичних потоків в ЄС стає економія коштів і часу на Поїздки. Перш витрати азіатських мандрівників на оформлення цілого ряду віз при трансєвропейських турі становили не одну сотню доларів, процес же їх оформлення розтягувався на місяці. Новий порядок в'їзду в Шенгенську зону значно спрощує і здешевлює подорож. Що ж стосується внутрішньо-європейського туризму в межах єдиного візового простору, то громадяни цих країн можуть вільно переміщатися, не обтяжуючи себе ніякими формальностями, а, з огляду на європейські відстані, поїздка на вихідні в сусідню країну стає правилом хорошого тону.

Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи, крім міжнародного, національний туризм і туризм в межах країни.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм в межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживання, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів. Концепції міжнародного, національного туризму і туризму в межах країни, запропоновані СОТ, можуть бути використані на всіх чотирьох рівнях: глобальному (в масштабах планети), регіональному (стосовно до групи країн), страновому і місцевому (в межах окремо взятого району будь-якої країни). Інша класифікація туризму ґрунтується на цілях подорожі. Вона носить дискусійний характер. Дослідники розходяться в думці про галузевій структурі туризму. Більшість авторів одноставні в головному і розрізняють подорожі з метою розваги і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм - з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристичного обміну. На їх частку припадає близько 70% світового туризму.

Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки і т.д. Як і раніше підвищеним попитом у населення користуються поїздки до сонця і моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається найкращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Однак оздоровчий туризм зазнає суттєвих змін. Мода на приморські курорти проходить, туристські потоки переорієнтуються. Підвищується інтерес до поїздок в гори і до подорожей з елементами пригоди і ризику. Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико-культурними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, в кінцевому підсумку, розширення громадського кругозору. Особливе тяжіння людина відчуває до культури, історії, релігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населенням, які стають можливими завдяки туризму. Беручи до уваги масштаби і значення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей туризму, поряд з оздоровчим і спортивним.

Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. В основі цього виду туризму полягає необхідність виконання певних службових та професійних завдань. Подорож з діловими цілями розглядається як одна з найважливіших складових сучасного туристського обміну. Ділові подорожі надзвичайно важливі з економічної точки зору, так як вони не залежать від сезонних факторів. До ділового туризму відносяться подорожі делегацій або окремих осіб для участі в міжнародних переговорах, нарадах, національних святах, коронаціях, церемоніях вступу на посади керівників держав та уряду.

У діловому туризмі виділяються чотири різновиди: класичний, конгресний, ярмарковий та інтенсив-туризм:

✓ класичний діловий туризм пов'язаний з короткочасною поїздкою з торговельною, політичною або іншою службовою метою.

✓ терміном «конгресний туризм» позначають подорожування для участі у симпозіумах, конгресах, конференціях, семінарах, робочих зустрічах (work shops) і т. ін.

✓ ярмарковий туризм включає подорожі для участі або відвідування національних та міжнародних виставок, та ярмарок. Ряд міст стали центрами цього виду туризму: Відень, Лейпциг, Ізмир, Дамаск, Пловдив, Мілан, Каїр та інші. Учасники таких заходів прибувають, як правило, на тривалий період часу, пов'язаний не тільки з проведенням виставки або ярмарки, але й з монтажем та демонтажем виставкового устаткування.

✓ інтенсив-туризм розвивається останні десятиріччя як форма та засіб стимулювання працівників фірм та установ з боку їх керівництва.

На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри її фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми). До ділового туризму СОТ відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах будь-якої організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади в відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих

семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів і т.д.). У число ділових туристів СОТ включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів і ін., Які постійно перебувають в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища. Згідно з визначенням відвідувача, всіх їх правомірно вважати туристами на роботі.

У спеціальній літературі діловий туризм часто підрозділяється на власне бізнес поїздки, конгресно-виставковий і інтенсив-туризм. Останній являє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але, як показує практика, туристська поїздка несе в собі набагато сильніший спонукальний мотив до кращої роботи. Така форма заохочення праці особливо добре зарекомендувала себе в страхових і банківських компаніях, на торговельних підприємствах, що мають розгалужену дилерську мережу. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% їх числа визнають високу ефективність інтенсиву і мають намір використовувати його і в подальшому. На відміну від масових турів інтенсив програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, передбачають висококласні розміщення і обслуговування на маршруті. І хоча в загальному туристичному потоці, наприклад в Іспанії або Франції, «премійовані» туристи становлять лише 5 - 7%, частка інтенсивну в доходах країн від туризму значно більше. Це пояснюється високою вартістю інтенсив програм в порівнянні зі звичайними турами. Діловий туризм - перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристичному обміні, за деякими оцінками, становить від 10 до 20%. У літературі існують класифікації туризму, засновані на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристського подорожжя і дають можливість окреслити його, виходячи з організації, комплексу пропонованих послуг, тривалості і дальності поїздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору.

Організований і неорганізований туризм. Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посередництва туристської фірми або без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням завчасно або кожену послугу окремо в міру користування нею на місці. Строго регламентовані подорожжя, пропоновані туристичними фірмами і реалізовані Зазвичай на умовах попередньої оплати, називаються організованим туризмом. Організовані туристи купують тури по задалегідь узгодженим маршрутами, термінів перебування, обсягом послуг, що надаються через спеціальний туристський збутової апарат.

Одні з них вважають за краще тури з комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим туристським обслуговуванням (купивши, наприклад, курсівку тільки на харчування). На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, перш за все туристськими фірмами. Вони подорожують на

принципах самодіяльності і самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму - поїздки шляхом автостопу з використанням в якості засобу пересування попутних автомобілів. Неорганізований відпочинок набув широкого поширення. Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від числа туристів, одночасно і спільно здійснюють подорож по одному маршруту, туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість-сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої або історичної тематики, колективні подорожі, організовані любителями лижних прогулянок або сафарі, поїздки з виробничими цілями і т.д.

Комерційний і соціальний туризм. Спочатку вся туристична діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом коштів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Вона виступає одним з найважливіших результуючих показників роботи туристського підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми.

Прагнучи максимізувати свій дохід, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових повністю оплачувати туристські витрати із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному туризму виник соціальний туризм. З законодавчим закріпленням права на оплачувану Відпустка в 30-і роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристські послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів особливо звужувався в періоди економічних спадів, що супроводжувалися зростанням числа безробітних і падінням реальних доходів. Виникла гостра необхідність в соціальному туризмі як гарантованому мінімумі в сфері відпочинку. Він отримав підтримку на національному та міжнародному рівнях. Концепція соціального туризму покоїться на трьох основних принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення в сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму малозабезпечених і активну участь центральних урядових, муніципальних, громадських і комерційних структур в його розвитку.

Ця концепція була реалізована на практиці в Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек - платіжно-розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення. Чеки випускаються спеціально уповноваженим органом: державним (Національне агентство відпускних чеків у Франції) або кооперативним (каса подорожей РІКА в Швейцарії). Вони купуються оптовими покупцями, головним чином підприємствами, і потім реалізуються фізичним особам зі значною знижкою. У

Швейцарії дотації становлять від 5 до 25% вартості відпускнуго чека, а у Франції - від 20 до 80%. Серед окремих категорій населення відпускні чеки поширюються безкоштовно. У Швейцарії будь-який житель країни може скористатися відпускними чеками, але з різною величиною знижки. У Франції коло таких осіб строго органічне. Адміністрація підприємства надає чеки тільки тим працівникам, чий прибутковий податок за рік нижче 2000 \$, а розмір дотацій не повинен перевищувати мінімальну місячну заробітну плату, встановлену на рівні 1100 \$.

Крім адміністрації підприємств, відпускні чеки у Франції розподіляються громадськими організаціями - комітетами трудових колективів. Ці платіжні засоби можуть бути використані виключно на оплату послуг, пов'язаних з відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи - носії чеків - пред'являють їх на підприємствах обслуговування, що входять в систему соціального туризму. У Швейцарії налічується 7 тис. таких підприємств, у Франції - 150 тис. У їх числі кошти розміщення, на оплату послуг яких спрямовується до 40% всіх відпускних чеків, транспортні організації (25%), підприємства громадського харчування (15%), туристські агентства (11%), культурно-видовищні та спортивно-оздоровчі об'єкти (10%). Отримані чеки підприємства обслуговування передають в Національне агентство (Касу подорожей) для оплати, тим самим завершуючи їх життєвий цикл. Система відпускних чеків вигідна всім її учасникам. Трудящі і члени їх сімей, набуваючи ці кошти платежу на пільгових умовах, істотно знижують витрати на відпочинок. У Франції, наприклад, дотація адміністрації підприємства в розрахунку на одного працюючого становить від 45 до 250 \$. Певний інтерес у розвитку системи присутній і у інших її суб'єктів. Оптовий покупець (адміністрація підприємства) отримує у вигляді відпускних чеків гнучкий і дуже зручний інструмент проведення соціальної політики. Вони дозволяють в деякій мірі компенсувати відмінності в оплаті праці, що особливо важливо для молоді та багатодітних сімей, створити атмосферу партнерства та зміцнити стабільність трудового колективу. Оптовик витягує при цьому і чисто матеріальну вигоду, оскільки кошти, що виділяються на покупку чеків, не обкладаються податками. Підприємства обслуговування мають додаткову клієнтуру і гарантії оплати своїх послуг. Нарешті, Агентство отримує матеріальну винагороду у вигляді комісійних за залучення клієнтури і надання рекламно-інформаційних послуг. Не менш важливим джерелом надходжень до його бюджет є доходи за банківськими відсотками на розміщення вільні кошти від реалізації відпускних чеків, відсотки з придбаних акцій і доходи від здачі в оренду нерухомості. В умовах загальної зацікавленості в чековій системі соціальний туризм перетворився в помітне явище суспільного життя, порівнянне за масштабами з комерційним туризмом.

Рекреаційний туризм - туризм із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. При цьому варто мати на увазі, що перебування громадян у спеціальних санаторіях (як при наявності лікарняного листа, так і при його відсутності) не відноситься до туризму, тому що санаторій - це різновид

лікарні. Пересування людей у вихідні дні з метою відпочинку, розваги, заняття спортом називається «туризм кінця тижня».

Сентиментальний туризм - це поїздки з метою відвідування родичів, знайомих, родинних місць. Цей вид туризму особливо актуальний для людей, котрих примусово виселили із обжитих місць, або котрі емігрували з політичних мотивів чи добровільно виїхали за межі країни у пошуках роботи. Туга за батьківщиною спонукає їх подорожувати залишеними, але не забутими землями.

Екстремальному туризму притаманні жадоба ризику, бажання подорожувати малодослідженими і важкодоступними місцями (джунглі, гори, пустелі та ін.), що може виявитися небезпечним для життя.

Масовий і елітарний туризм. Особливість сучасного етапу розвитку туризму розкривається через поняття «масовий туризм». Воно відображає процес демократизації і розширення туристського руху. У країнах Заходу більше половини населення є споживачами туристських товарів і послуг. Поняття «масовий туризм» було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму XIX ст. Окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристських благ місцевого населення обмежений через низький рівень життя. На відміну від масового елітарний туризм розрахований на заможну клієнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони пред'являють підвищені вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. У зв'язку з цим не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм грає в розвитку туристичного бізнесу в цілому. Тут задається імпульс розвитку всієї туристичної індустрії. Він сприяє утвердженню та поширенню нових більш високих стандартів обслуговування і, в кінцевому підсумку, сприяє поліпшенню якості життя населення. Тому елітарний туризм нерідко називають «туристським локомотивом».

Спортивний туризм. Мета цього виду туризму – подорож для участі у різних спортивних змаганнях. Спортивний туризм має дві форми: а) активний – подорож для безпосередньої участі в спортивних змаганнях і б) пасивний – коли подорож та перебування здійснюється для участі в спортивних змаганнях в якості вболівальника.

Релігійний туризм (паломництво) є одним з найстаріших видів туризму і являє собою переміщення людей до „святих місць” з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів. Зародження паломництва пов'язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Паломництво, як і туризм взагалі, буває внутрішнім (в межах однієї країни) та міжнародним. Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Це пов'язано з тим, що паломники залишають в країні перебування істотну частку взятих у дорогу грошей. Крім того, паломництво дає заробіток багатьом тисячам місцевих мешканців. Центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста та місцевості.

Етнічний туризм. Мета цього виду туризму – відвідування родичів, місць народження своїх чи батьків. Особливе значення цей вид туризму має для країн, частина населення якого проживає за кордоном – це Польща, Угорщина, Югославія, Англія, Китай. Спеціалісти відзначають певні зміни у цьому виді туризму. Якщо раніше основне місце займали поїздки з метою відвідування родичів або місць народження, то в теперішній час з кожним роком відбувається природне скорочення першого покоління вихідців з інших країн і все більше місце починають займати представники третього та четвертого поколінь, у яких у значній мірі губляться прямі родинні зв'язки і мотивом подорожей стає знайомство з етнічною батьківщиною. Ці обставини змінюють характер поведінки цих туристів у подорожах, частково збільшується попит на розташування в готелях, а не у родичів, змінюються їх вимоги і до програм перебування.

Стійкий і екологічний туризм. Поняття «сталий туризм» виникло порівняно недавно в зв'язку з глобальною концепцією сталого розвитку людства. Велика роль у створенні нової моделі цивілізації належить Міжнародній комісії ООН по навколишньому середовищу і розвитку (МКОСР). У 1987 р вона опублікувала доповідь «Наше спільне майбутнє», в якому було введено поняття «сталий розвиток». Під ним розуміється розвиток суспільства на базі невичерпного, екологічно доцільного природокористування, що забезпечує високу якість життя людей в ланцюзі поколінь (здоров'я людини, високу тривалість життя, сприятливе середовище проживання, екологічну безпеку і т.п.). Цивілізація зможе вижити, якщо змінить панівну економічну філософію, буде слідувати екологічному імперативу і перебувати в гармонії з природою, не порушуючи існуючого в ній рівноваги, - підкреслювалося в доповіді МКОСР. Знаменною віхою початку свідомого повороту людства на новий шлях розвитку стала Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р). Конференція, що проходила на рівні глав держав і урядів, переважною більшістю голосів прийняла кілька важливих документів. Серед них - «Порядок денний на XXI століття», яка представляє собою глобальну програму економічного і соціального розвитку людства. Теорія сталого розвитку не тільки привертає увагу наукової громадськості в останнє десятиліття (сотні конференцій, тисячі монографій, підручників та ін.), Але є цілком «практичною». Цивілізовані країни висловили готовність слідувати наміченим курсом, а державні та міжнародні документи оперують поняттям «сталий розвиток» як ідеологічну основу. У туризмі принципи стійкості були сформульовані СОТ і Всесвітньою радою з подорожей і туризму. Вони зводяться до екологічної, культурної, економічної стійкості, а також стійкості для місцевих громад. Стійкість в туризмі означає невичерпне використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму; перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології, скорочення виробничих відходів; залучення місцевого населення до процесу прийняття рішень щодо розвитку туризму шляхом консультацій; партнерство у взаєминах суспільного і приватного секторів; сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих

територій і цілих держав. Всесвітня рада з подорожей і туризму склав розгорнуту програму дій «Зелена планета» для своїх членів - близько 500 готельних мереж, турагентств, авіакомпаній та інших підприємств індустрії туризму. В рамках програми здійснюється обмін досвідом у вирішенні конкретних екологічних проблем. Найбільш активні її учасники, які внесли вклад в захист навколишнього середовища, заохочуються. Багато туристські компанії розробляють власні плани переходу на принципи сталого розвитку. На них впроваджуються системи екологічного менеджменту, застосовуються екологічні технології, проводяться еко-ревізії. Адміністрація готелів, що входять в готельну ланцюг «Інтер-Контінентл Хоутелз енд Рісорте», забезпечила обслуговуючий персонал 300-сторінковими підручниками з управління відходами, боротьбою з шумовим забрудненням і т.д. У готелях готельної ланцюга «Хайятт Хоутелз Інтернешнл» впроваджується програма утилізації виробничих відходів. В американському тематичному парку «Дісней Уорлд» частина земель відведена під природний резерват для тих видів тварин, які мешкають в штаті Флорида і знаходяться під загрозою зникнення. Поширення принципів сталого розвитку в практиці туристської діяльності відбувається під впливом споживчого попиту. Інформованість населення про стан навколишнього середовища та екологізація свідомості людей призводять до того, що екологічна обстановка служить одним з головних критеріїв вибору місця і форми відпочинку. Ця тенденція проявляється в зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема екологічний туризм. В основу розвитку цього порівняно нового виду туризму належить три головні принципи: частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і направляється на охорону природи; дотримання природоохоронних вимог зводиться в ранг основного закону; туристська поїздка відбувається з дослідницькими цілями.

Ймовірно, тому коло справжніх еко-туристів значно вужче порівняно з результатами соціологічних обстежень, згідно з якими тільки в США 43 млн. Чоловік вважають себе еко-туристами. Екологічний туризм охоплює надзвичайно різноманітні потоки відвідувачів. У країнах Центральної Америки і на півдні Африки особливий інтерес представляють спостереження за великими хижаками і копитними. Останнім часом туристи і волонтери часто залучаються до польових робіт, що не вимагає високої кваліфікації. Вони охоче проводять відпустку за такими екзотичними заняттями, як облік чисельності птахів і ссавців у віддалених куточках планети. Частина еко-туристів приваблюють унікальні рослинні угруповання і біоценози (тропічні ліси, квітуча тундра влітку, пустеля навесні), об'єкти неживої природи (каньйони, печери і т.д.), а також деякі антропогенні ландшафти. Нещодавно в Греції були виявлені місця зростання орхідей. Рослини перебувають під охороною держави. Спостереження за ними ведуть фахівці. Для широкого загалу доступ в ці райони країни закритий. Виняток зроблено для членів Товариства любителів орхідей, які були оповіщені про знахідку і в супроводі гίδα можуть відвідати охоронювані території. Вони приїжджають з різних країн, щоб помилуватися рослинами в природних умовах. Такого роду поїздки правомірно класифікувати

як екологічні, а самих подорожуючих осіб відносити до числа еко-туристів. Одночасно з диверсифікацією еко-туристської діяльності відзначається процес зближення екологічного з іншими видами туризму. Тяга до природи присутній і в масовому туристському русі. Купально-пляжний відпочинок, круїзи, ділові поїздки нерідко включають відвідування національних або природно-етнографічних парків. Межі власне екологічного туризму стають все більш розмитими, а його масштаби і соціально-економічне значення практично не піддаються опису. На черговому Всесвітньому конгресі з екологічного туризму, що проходив в 1997 р в Бразилії, були наведені такі дані. Поки тільки 12% туристів в світі віддають перевагу «зеленим» подорожам, але їх число зростає надзвичайно швидкими темпами - на 30% в рік. За оцінками західних фахівців, в 1993 р екологічний туризм приніс 30 млрд. Ам. дол., або 10% доходів від міжнародного туризму. Практично кожна країна має можливості для організації «зелених» подорожей. Сьогодні основні еко-туристські потоки направляються в США, Канаду, Австралію, Непал, Еквадор, Бразилію, Філіппіни, Кенію, ПАР і деякі інші країни. Екологічний туризм представляє одну з найбільш перспективних і динамічних форм туристської діяльності. Класифікація туризму має велике наукове і практичне значення. Вона дозволяє впорядкувати знання і глибше пізнати сутність світового туристського обміну. Зі зміною вимог, що пред'являються до обсягу і якості туристичних послуг, і появою нових видів і форм туристської діяльності вона постійно знаходиться в процесі вдосконалення і не може вважатися остаточною.

1.3 Функції туризму та гостинності

Будь-яка діяльність, яку придумує, організовує і удосконалює людина, має певну соціальну функцію або кілька функцій. При цьому функція (функції) може мати як позитивний, так і негативний характер в культурологічному аспекті.

Функції туризму визначаються цілями туризму і характером туристичної діяльності. Туристичну діяльність можна визначити як ряд явищ і взаємовідносин, які представляють собою результат взаємодії туристів, туристичних підприємств, сфери гостинності, адміністрації в процесі залучення, розміщення та обслуговування відвідувачів. Тоді туризм визначається як сукупність складових: послуги та продукти, сервіс, об'єкти показу і виробничі модулі, пропоновані індивідуальним споживачам або групам споживачів, тимчасово залишають місце постійного проживання і прямують в певні туристичні пункти призначення (дестинації).

Туризм як соціокультурний феномен, що виник на стику різних культур, завжди відповідав, перш за все, духовним запитам людини і виконував наступні функції:

- розширював життєві горизонти;
- служив потужним механізмом його виховання і освіти;

- сприяв етизації міжособистісних відносин, формування економічної підприємливості та правових відносин, тобто був фактором, цивілізуючим людину.

Найважливішими функціями туризму є також:

➤ **функція відпочинку**, оскільки відновлення фізичних і психічних сил в життя людини стає об'єктивною необхідністю, збільшується час, відведений на відпочинок;

➤ **функція здоров'я**, що є основною індивідуальною цінністю, яка зумовлює існування і діяльність кожної людини, а також суспільства в цілому, оскільки від здоров'я людей залежить реалізація цілей і завдань, які висуває суспільство. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначила поняття «здоров'я» як стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя. Основним критерієм оцінки здоров'я є рівень можливостей людини пристосовуватися до навколишнього світу. Успішне пристосування людини до постійно змінюваних умов навколишнього світу називається адаптацією. Рівень вроджених і набутих якостей, що забезпечують готовність до ефективної адаптації називається адаптивністю. Фізична, психічна і соціальна адаптація відбувається тим успішніше, чим активніше просувається людина у всіх сферах життя. А це, в свої чергу, визначає рівень його здоров'я. Ще в XVIII столітті французький лікар Тисо писав, що «рух може за своєю дією замінити будь-які ліки, але всі лікувальні засоби світу не в змозі замінити дію руху». Рух притаманний туризму і на першому місці по оздоровчій функції стоять його активні види, тобто ті, в яких турист пересувається по маршруту завдяки власним фізичним зусиллям. Такі зусилля практично посилені будь-якій людині. Важливе тільки правильне дозування навантаження, відповідно фізичним і технічним можливостям даного туриста. В активній подорожі, на відміну від спорту, турист сам може визначати тривалість, протяжність і технічну складність подорожі і перервати нею в будь-який момент. До початку XXI століття медики визначили дві основні причини погіршення здоров'я населення Землі: неблагополучні екологічні умови життя людини і гіподинамія, тобто обмеженість рухів. І саме активні і спортивні види туризму усувають обидві зазначені причини і мають максимальний оздоровчий ефект;

➤ **виховна і естетична функції** туризму, які реалізуються при вступі туриста в контакт з новим середовищем, що складається з трьох основних елементів - природного, соціального і культурного. Середовище є певною системою, в межах якої виступають підсистеми (елементи цього середовища). Однією з підсистем (елементів) є виховне середовище, що є частиною об'єктивної соціального середовища. До виховної середовищі відносяться люди, соціальні групи і інститути, які виконують виховні функції і формують свідомість і поведінку індивідів, груп, дітей і дорослих відповідно до визначених системами цінностей і норм, в результаті чого формується необхідна суспільна поведінка, відповідне виховного ідеалу суспільства. Туристи в своєму прагненні до свободи і красі постійно включають велику природу свого естетичне поле зору. Споглядаючи прекрасні природні ландшафти, знайомлячись з історичними пам'ятками, місцевими звичаями,

звичаями, культурою харчування, вони всебічно активізують і розширюють поле зору, підвищують свій естетичний рівень. Ще тільки збираючись в подорож, вони намагаються дізнатися більше про місця, в які відправляються, існуючому там способі життя. Практика показує, що туризм сприяє зростанню культурних знань людей, підвищує рівень їх культурного виховання. У культурі, яка склалася за кілька тисяч років, багато природні ландшафти вже придбали морально-етичне значення, стали уособленням прекрасних або поганих людських якостей. Милуючись чудовими краєвидами, туристи в той же час сприймають і їх моральний колорит. Наприклад, мандрівники, які вирушають на Пік богині у Трьох ущелин на р. Янцзи, попутно дізнаються про ставлення богині до любові, шлюбу. Їх чіпає її вірність. Розважальна прогулянка на р. Хуанхе важлива тим, що крім враження від потужності здіймаються до неба митних хвиль, ця річка має символічне значення. Вона надихає тим, що є колискою китайської цивілізації і річкою-матір'ю китайської нації. Це розсовує горизонти думки, підсилює гарячу любов до просторах Батьківщини. Важливою метою туристичної діяльності є переживання почуття прекрасного, а прекрасне саме міститься в об'єктах культури туризму, які є його джерелами. Ці джерела у всіх країнах і регіонах світу мають свою специфіку. Туристи, подорожуючи по відомим місцям, отримують враження від природних красот. Всі народи світу мають свою особливу народну культуру, і туристи мають можливість відчутти специфічну приналежність народних звичаїв;

➤ **освітня та пізнавальна функції**, які є складовими частинами виховного процесу. У туризмі ця функція може виконуватися в пізнавальній та практичній площинах. Турист, здобуваючи знання про природу, суспільство і культуру, засвоює навички, які можуть стати в нагоді йому в практичному житті. Заняття туризмом, мотивовані прагненням до пізнання світу, сприяють освоєнню нових культурних цінностей, а тим самим розширенню життєвих і культурних горизонтів, самоосвіти і самореалізації особистості. Освітня функція туризму знаходить своє відображення також в поданні дійсного способу відвіданих місць і країн. Пізнанням називається процес відображення, аналізу та відтворення дійсності в мисленні; осягнення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду. У подорожі людина пізнає навколишній світ як логічними, так і чуттєвими засобами. При цьому логічне пізнання включає мислення і пам'ять, а пізнання чуттєве відчуття, сприйняття, уявлення. Під пізнавальною стороною туризму мається на увазі «прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними і революційними пам'ятниками, бойовими і трудовими традиціями». Туризм спрощує розуміння людей, дає можливість, наприклад, для оволодіння або вдосконалення іноземних мов;

➤ **урбанізаційна функція**, яка полягає у впливі туризму на процес урбанізації (містоутворююча функція туризму) і заснована на розвитку містоутворюючих факторів, серед яких важливу роль мають інфраструктура, промисловість, торгівля, освіта, наука, громадська адміністрація, система охорони здоров'я, громадського харчування, готельні послуги, туризм і т.п.;

➤ **функція задоволення потреб у зміні вражень;**

➤ **функція культурного обміну,** пов'язану з тим, що туризм сприяє збагаченню і збереженню культурних цінностей, він є засобом передачі певних елементів культури, а тим самим місцем зустрічі різних культур, а також їх дифузії (проникнення). Культура всюдишуца, вона присутня у всіх видах туризму. З іншого боку, туризм створює сприятливі умови для передачі культурних цінностей як учасникам туристичного руху, так і суспільству в цілому. Туризм має функцію культурного обміну, яка може посилювати у народу почуття патріотизму, національної гордості, зміцнювати взаєморозуміння народів, дружні зв'язки, сприяти збереженню і розвитку національної культури, підтримувати соціальне процвітання і стабільність. Патріотизм є високим, прекрасним почуттям, він глибоко вкорінений в душі народу, висловлює гордість і самоповагу нації. Китай - велика туристична держава, у нього велика територія і багатий матеріальний світ, стародавня історія, прекрасні гори і річки, безліч пам'яток старовини. Він дуже багатий як природними, так і гуманітарними туристичними ресурсами. Туристи, піднявшись на гору Тянь-Шань, можуть з пафосом «з найвищої вершини одним поглядом охопити безліч малих гір». Блукаючи по палацу Гугун, можуть з подивом вигукнути побачивши ні з чим незрівнянну китайської національної архітектури. Загалом, туристична діяльність зовсім не є миттєвою зустріччю і розставанням туриста з туристичним об'єктом, а являє собою різновид діяльності по культурному обміну, і чим більше буде своїх і іноземних туристів, тим сильніше будуть патріотизм і національна гордість народу. Туризм також може шляхом встановлення різних контактів сприяти обміну ідеями, почуттями, подолання односторонніх поглядів і непорозуміння, що виникли в результаті тривалої роз'єднаності, стимулювати культурний обмін між усіма країнами. Кожна країна, кожна нація мають гідні гордості національну культуру, історичну спадщину, традиції, звичаї, прекрасне мистецтво. Ці культурні ресурси є найціннішим багатством туристичної справи. Їх наукове освоєння і використання важливо для збереження і розвитку національної культури. Для туризму не тільки вигідно відновлювати та оберігати історичні пам'ятки, споруди, культури, які можуть зникнути, він також може зіграти позитивну роль в розвитку національного мистецтва;

➤ **творча функція.** Творчістю називається діяльність, що породжує щось якісно нове і відмінні неповторністю, оригінальністю і суспільно-історичною унікальністю. Творчість специфічна для людини, тому що завжди передбачає творця - суб'єкта творчої діяльності. Величезний творчий потенціал туристичної подорожі полягає в тому, що його учасники виходять за рамки стереотипного існування, відволікаються від побутових дрібниць, зосереджуються на вирішенні нових проблем. За кілька тисяч років організованих подорожей нагромадилася величезна кількість проявів творчості мандрівників. Перш за все, сюди відносяться: наукові відкриття; прозові та віршовані твори як художні, так і документальні та науково-популярні; винахід нових зразків спорядження, одягу, взуття, транспортних засобів; нових

продуктів харчування для різних видів туризму; нові засоби і методи навчання людей - учасників активних і спортивних подорожей;

➤ **економічна функція**, що сприяє зростанню рівня життя в результаті економічного і соціального розвитку туристичних місцевостей. Туристична вигода сприяє розвитку не тільки конкретного регіону, але також країни і навіть континенти;

➤ **спортивна функція**. У широкому розумінні «спорт» - це власне змагальна діяльність, спеціальна підготовка до неї, специфічні міжлюдські стосунки і встановлення в сфері цієї діяльності, її суспільно значущі результати, взяті в цілому. Соціальна значущість спорту полягає найбільше в тому, що він являє собою сукупність найбільш дієвих засобів і методів фізичного виховання, одну з основних форм підготовки людини до трудової і іншим суспільно необхідним видам діяльності. Поряд з цим спорт - один з важливих засобів етичного, естетичного виховання, зміцнення і розширення інтернаціональних зв'язків, що сприяють взаєморозумінню, співпраці і дружбі між народами. Крім поняття «спорт» використовується термін «вид спорту», тобто вид змагальної діяльності з певним предметом змагання і особливої спортивної техніки і тактики. Одним з таких видів є спортивний туризм, що включає в себе виконання розрядних вимог в двох видах туристсько-спортивних змагань: а) змаганнях зі спортивних походів; б) змаганнях з туристського багатоборства. Людство у своєму розпорядженні різноманітні спортивними програмами, але лише туризм має всі необхідні компонентами здоров'я: спілкування з природою, зміна обстановки, психологічне розвантаження, фізична активність. Спортивний туризм простий в організації, доступний людям будь-якого віку. Туризм є природним видом спорту, тому що навантаження в ньому легко дозуються. Спортивний туризм розвиває такі риси людського характеру, як колективізм, дисциплінованість, завзятість і наполегливість;

➤ **етнічна функція**, яка полягає в контактах країн емісії (звідти в пошуках «свого коріння») прибувають туристи з країнами їх приймають. Часто етнічний туризм пов'язаний з релігійною мотивацією подорожі, завдяки чому створюється і підтримується певна система цінностей.

➤ **функція формування екологічної свідомості**, яка набуває все більшої значущості в трьох основних площинах: проблеми захисту природного і суспільного середовища, яка є однією з ключових проблем сучасних суспільств; туристів, організаторів туризму, а також приймаючої сторони, вимушених відрізнятися правильним ставленням до постійно наростаючим проблем сучасної суспільно-природного середовища; стирання кордонів між екологічною свідомістю і реальною поведінкою суб'єктів туризму;

➤ **соціально-комунікативна функція**. Комунікативний - призначений, розташований до встановлення комунікації, тобто спілкування за допомогою мови. Передача і сприйняття розумового змісту. Таким чином соціально-комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, обліку соціального стану, віку, національності, громадянства та

інших ознак розрізняють людей. З точки зору туристичного сприйняття знайомство з районом подорожі це не стільки огляд певній території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі це, частіше за все, враження від спілкування з новими людьми.

➤ **функція збагачення соціально-економічної інфраструктури** та міжрегіонального співробітництва країн і народів;

➤ **паломницька функція.** У світі 1 млрд. 126 млн. мусульман. Паломництвом називається мандрівка для поклоніння святим місцям (у християн - в Єрусалим і Рим, і в мусульман до Мекки і Медіни і ін.). Названо за звичаєм християнських паломників привозити з Палестини пальмову гілку. Паломники (поряд з торговцями) є першими, мандрівниками, які мали точну мету свого переміщення в часі і просторі. Паломники уособлюють в цьому відношенні початок класичного туризму. Адже вони долали до мети подорожі величезні відстані, як правило, пішки, маючи мінімум одягу і харчів. Тільки так вони могли дістатися до мети своєї подорожі, не будучи пограбованими або убитими, з огляду на тодішні умови безпеки. Будучи однією з найбільш старих функцій організованих подорожей, в світі паломницька функція не втратила своїх позицій. Більш того, в сучасному міжнародному туризмі паломництво прогресує. Глобальні зміни в організації держав світу в кінці ХХ століття привели до зростання числа віруючих і власне числа паломників основних світових релігій. Число мусульманських прочан, наприклад, зараз таке велике, що влада Саудівської Аравії, де знаходяться священні міста Мекка і Медіна, встановили щорічну квоту для паломників з різних країн світу;

➤ **політична функція,** яка виявляється у включенні держави в прикордонні і митні формальності, розширення міжнародних контактів з іншими країнами, поданні образу країни за її межами і т.д.

Розвитку туризму супроводжують і запобігати негативним явищам, дисфункції туризму. Основними дисфункціями туризму є наступні:

- негативний вплив на навколишнє середовище;
- економічні наслідки для місцевого населення;
- явища соціальної патології;
- зниження якості життя в місцях відвідування;
- деградація природного середовища;
- масовий туризм як загрозна світу екологічна катастрофа та інші.

Таким чином, для чіткого визначення сутності туризму, виходячи з його функцій, досить виділити три його аспекти:

1. Туризм - це вид дозвільної діяльності відпочиваючих, тобто туристів.
2. Туризм - це специфічний вид бізнесу: сукупність галузей, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів.
3. Туризм - сфера діяльності підприємств і галузей сфери обслуговування і матеріального виробництва, які обслуговують туристичний ринок.

Туризм – глобальне, поліфункціональне явище сучасного світу. Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну. Туризм є складовою

рекреації, пов'язаною з подоланням простору задля відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов'язаною з отриманням прибутку.

Сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна та психологічна релаксація людини. Вона знаходить своє вираження у відновленні під час туристичної поїздки фізичних сил людини, її оздоровленні, набутті нових вражень та відчуттів.

Сучасний стиль життя урізноманітнює проведення дозвілля в бік інтелектуалізації, саморозвитку, посилюючи тим самим культурну функцію туризму. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруванням, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи.

В свою чергу, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює соціальну значущість туризму. В наш час подорожування виступає ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, залучаючи нові та нові верстви населення до туризму.

Дедалі більшого значення набуває екологічна функція туризму. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або людні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. Захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією з ключових проблем його сталого розвитку.

Значною є і економічна функція туризму. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення, яка при подальшому розвитку перетворилась в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, що відіграє провідну роль в економіці багатьох країн світу.

Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, а й в посиленні соціальної та економічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріальної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо).

Туризм став одним з найсильніших відповідей на соціокультурні та духовні зрушення, що відбулися на зламі тисячоліть. Це знайшло своє відображення в цілях, напрямлених, стандартах сучасного туризму, покликаною, з одного боку, задовольнити зрослі духовні потреби людини в розширеному споживанні, а, з іншого боку, поставити нові параметри його духовного життя через пропозицію «нових» зразків і стилів життя, стандартів і норм поведінки.

Саме адекватність сучасного туризму духовним запитам людини постсучасного суспільства вивела його в четвірку провідних - після паливної, хімічної та автомобільної - галузей економіки по виручці від експорту.

Таким чином, функції туризму під кутом зору культури вивчають систему знань про туризм, що дозволяє додатково досліджувати його зміст як об'єкта культури. Вони є одним з напрямків вивчення культури бізнесу, поєднують в собі вивчення туризму і культури, а також сприяють подальшому розвитку і поглибленню туризмології. Основні функції туризму дозволяють нам зрозуміти повнішу картину актуальності такого явища, як туризм та гостинність.

1.4 Фактори, що впливають на розвиток туризму та гостинності

Індустрія туризму функціонує як Міжгалузевий комплекс завдяки налагодженим зв'язкам з багатьма державними управліннями та службами. Зокрема, існують зв'язки з такими структурами як правова (охоплює законодавчу і нормативну базу, митну та консульську служби), фінансово-економічна (системи оподаткування і страхування, фінансові взаємовідносини), кадрова (підготовка кадрів для туризму, наукові дослідження і т.д.). Державна підтримка полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму. Проявом ефективності державної туристичної політики прибутковість індустрії туризму та її внесок в національну економіку.

Дослідженню проблем і особливостей розвитку ринку туристичних послуг під впливом різних видів факторів присвячені наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. У своїх роботах вчені приділяють увагу методології розробки та реалізації державної та регіональної туристичної політики, що визначають економічні та організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму, передумови виникнення та принципи функціонування підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, класифікації їх форм і видів, планування фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної сфери, прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг, механізму економічної оцінки і регулювання туристичної привабливості території.

Вивчення виданих робіт з проблеми розвитку ринку туристичних послуг дозволяють зробити висновок, що питання впливу чинників в туристичній індустрії досліджені недостатньо, що негативно впливають на розвиток туризму в цілому і робить вирішення питання даної проблеми досить актуальним.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися в суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактор в туризмі - це момент, суттєва обставина туристської практики. У стратегічному аналізі прийнято всі фактори, які надають вплив на той чи інший процес ділити на фактори зовнішнього середовища і фактори внутрішнього середовища, при цьому одні з них можуть впливати позитивно, а інші навпаки - негативно, що

згодом може привести до нестійкого розвитку або відсутності цього розвитку взагалі. Фактори розвитку ринку туристичних послуг також прийнято ділити на зовнішні і внутрішні.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури та безпеки подорожей. До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний поділ праці, рівень цін на міжнародному ринку і в різних країнах і тощо.

Визначальними є внутрішні чинники розвитку ринку туристичних послуг. Серед них - природно-географічні особливості та кліматичні умови країни, наявність і якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення, можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави і громадських організацій, підприємств та установ, стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній і культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність всі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі - природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) і фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі - туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити об'єктивні чинники, вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, які цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність - чинники першої групи. До другої відноситься державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристичну освіту в суспільстві і т.п.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні і багатогранні. Наявність сприятливих чинників призводить до лідерства окремих регіонів і країни в світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні чинники). До динамічних факторів належать:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і кошти, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинених країн активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних

відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну сім'ю (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення сім'ї, надзвичайно швидке зростання кількості бездітних пар у складі населення, зменшення імміграції, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг в бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі і туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із зарубіжними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні чинники (пом'якшення міжнародного клімату, перехід в ід конфронтації між окремими державами до співпраці і взаєморозумінню, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

До найважливіших чинників, які обумовлюють розвиток туризму кордоном відносять:

- підтримка з боку державних органів (досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою);

- зростання суспільного багатства;

- скорочення робочого часу;

- урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання);

- рівень суспільної свідомості.

На думку західних фахівців, основними факторами, що визначають привабливість туристського регіону, є:

доступність регіону, його природа і клімат, ставлення місцевого населення до приїжджого;

інфраструктура регіону, рівень цін, стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні та освітні можливості;

культурні та соціальні характеристики.

Останній фактор, в свою чергу, приваблює туристів з наступних причин: робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія.

Сукупність факторів визначає виникнення і характер поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, які можуть бути виражені такими показниками, як:

- частотність туризму;

- переваги у виборі туристичного центру і географія туризму;

- форма організації туру, що віддається перевага;
- подання туриста про ціну туру;
- подання про торгову марку турфірми;
- комунікативна поведінка туриста;
- роль зовнішніх подразників в процесі прийняття рішення про покупку туру.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг є чинники, які пов'язані з особистістю та поведінкою туриста. Варто зазначити, що серед усіх факторів, що впливають на розвиток туризму, ці фактори відіграють провідну роль в сучасному світі. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг доведено, що тільки трохи туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були раніше, крім випадків присутності економічних, лікувально-профілактичних або сентиментальних мотивів. У міру зростання доходів людина починає віддавати перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Думка про якість спожитого туристичного продукту формується через деякий час після поїздки, оскільки до поїздки споживач може тільки змодельовати свої очікування на основі наявної інформації. Тому важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальним якістю продукту, споживач легко в ньому розчарується. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно до цього, розвиток туризму може бути обумовлений наявністю двох основних моментів: вільного часу і фінансових коштів для його раціональної організації.

Отже, на розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі. До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
 - зростання суспільного багатства і доходів населення;
 - скорочення робочого і збільшення вільного часу;
 - розвиток транспорту, засобів комунікацій і інформаційних технологій;
 - посилення урбанізації;
 - побудова інтелектуального суспільства;
 - заохочення національних і іноземних інвестицій в розвиток індустрії туризму;
 - зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;
 - спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
 - стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
 - сприяння розвитку індустрії пріоритетною туристичної діяльності.
- до негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:
- напруженість в міжнародних відносинах;

- нестабільність політики і закритість економіки;
- стагнація економіки і падіння добробуту населення;
- невлаштованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини і навколишнього середовища;
- низький рівень доходів населення і недолік вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;
- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівній і світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

В таблиці 1.2 наведено о основні види внутрішніх факторів впливу на стратегічний розвиток туризму, а також зміст їх складових.

Таблиця 1.2 - Внутрішні фактори, що впливають на стратегічний розвиток туризму

Назва фактора	Складові фактора
Економіко-географічні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - місцезнаходження щодо економічно розвинених регіонів країни, великих міст, сусідніх регіонів, транспортних магістралей, великих медичних центрів; - величина території регіону, ступінь її освоєння; - історія, в тому числі економічна (короткий екскурс)
Екологія та природно-кліматичні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - екологічна місткість території; - екологічний регламент господарської діяльності (відтворення, використання та охорона природних ресурсів; наявність природних парків і заповідників); - кліматичні умови; - наявність (відсутність) земельних ресурсів; - наявність (відсутність) водних ресурсів; - наявність (відсутність) мінерально-сировинних ресурсів (їх потенційні і використовуються запаси; економічна цінність родовищ і можливості їх використання в безбар'єрного туризмі); - наявність (відсутність) рекреаційних ресурсів; - можливість використання природних об'єктів
Економіко-демографічні та трудові ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - загальна демографічна ситуація в регіоні серед потенційних туристів (чисельність і динаміка чисельності; вікова і статеву структура; частка в працездатному віці; загальний рівень народжуваності, рівень смертності, рівень дитячої та дорослої інвалідності; природний приріст населення); - ринок праці і робочої сили в сфері туризму та гостинності (рівень безробіття, забезпеченість робочими місцями, відповідність попиту і пропозиції робочої сили за освітнім і професійно-кваліфікаційним складом); - рівень життя потенційних туристів (доходи, рівень заробітної плати, витрати на туризм, диференціація населення за рівнем доходів, в тому числі нижче

Економічні, матеріально-технічні та фінансові ресурси	<p>прожиткового рівня)</p> <ul style="list-style-type: none"> - питома вага і структура власності зареєстрованих підприємств, що спеціалізуються на діяльності у сфері туризму (турфірми, засоби розміщення і т.д.) в загальній кількості зареєстрованих підприємств, питома вага обсягу робіт (послуг) даних підприємств в загальному обсязі робіт (послуг), питома вага чисельності працюючих в на даних підприємствах в загальній чисельності працюючих, частка надходжень податків і платежів до бюджету від діяльності даних підприємств, основна спеціалізація діяльності підприємств, які надають послуги з туризму; - господарський клімат в регіоні в області туризму (комплекс економічних і адміністративних умов для господарської діяльності), що включає умови входу на ринок, податковий і інвестиційний клімат, доступність підготовленої робочої сили і т.п.
Соціально-культурні та спортивні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - наявність (відсутність) установ культури (музеї, театри, виставкові центри і ін.), бібліотек, народних колективів, клубних формувань, чисельність займаються фізкультурою і спортом серед потенційних туристів, кількість спортивних споруд, їх стан на предмет доступності та комфорту; - наявність (відсутність) пам'яток історії, культури, архітектури, їх стан на предмет доступності та комфорту для туристів; - наявність (відсутність) історичних місць, аномальних зон; - можливість використання об'єктів культури і спорту в туристських цілях - кількісні показники, що характеризують стан матеріально-технічної бази соціальної сфери; - якісні показники, що характеризують вплив соціальної сфери на якість життя; - показники, що характеризують ступінь задоволення потреб потенційних туристів в кількості і якості турпослуг
Інфраструктурні і техніко-технологічні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - рівень техніко-технологічної та безбар'єрного інфраструктурної доступності основних учасників туристичного ринку: туроператорів, турагентів, екскурсійних бюро, підприємств готельної мережі та інших засобів розміщення, підприємств санаторно-курортного бізнесу та ін .; - наявність (відсутність) інших доступних для потенційних туристів об'єктів інфраструктури (підприємств торгівлі, продажу туристичного та спортивного інвентарю та одягу, продажу сувенірів і виробів народного промислу та ін.) - транспорт: система доступного для потенційних туристів транспортного сполучення з великими містами і регіонами; наявність на території власних транспортних вузлів; - стан доріг і пішохідних вулиць (освітленість, оснащеність пандусами, з'їздами, поручнями, аудіо- і відчутного оповіщення та ін.); - зв'язок: кількість підприємств зв'язку загального користування, пристосованих під потреби інвалідів та

	<p>маломобільних груп громадян; види послуг, що надаються підприємствами зв'язку; поштовий зв'язок, стільниковий телефонний і пейджинговий зв'язок;</p> <p>- ділова інфраструктура: наявність і доступність фінансово-кредитних установ (банки, інвестиційні фонди, фінансові компанії, і т.д.), юридичних, страхових, рекламних, маркетингових компаній; консалтингових агентств і агентств нерухомості; архітектурних і будівельних компаній</p>
Система управління туризмом	<p>- характеристика сучасного статусу туристичного регіону; - розподіл повноважень між законодавчою і виконавчою владою в сфері туризму; політичні сили, представлені в місцевому парламенті;</p> <p>- адміністрація (діюча і плановані зміни): список департаментів в сфері туризму і чисельність персоналу в кожному з них; схема організаційної структури; список виконаних дій; основні поточні проекти, стратегічні програми в сфері туризму (в тому числі безбар'єрного);</p> <p>- туристська адміністрація регіону, можливі зміни в структурі; нормативні акти, програми, проекти, заходи в сфері туризму;</p> <p>- список інших регіональних організацій у сфері туризму таких як: товариство інвалідів, місцеві організації з розвитку туризму, асоціації місцевих підприємств, благодійні фонди і т.д.</p>
Збутові та рекламні ресурси	<p>- структура, основні замовники і зміст рекламних компаній та акцій, що проводяться в регіоні для просування туристичних послуг;</p> <p>- кількість і склад учасників (в тому числі регіональних представників влади) міжнародних виставок, круглих столів, конференцій з питань розвитку туризму, що проводяться в регіоні;</p> <p>- кількість і структура каналів збуту турпродукту;</p> <p>- наявність (відсутність) і зміст системи заохочень, акцій, знижок при просуванні послуг серед учасників турринку</p>
Туристська активність на послуги різних видів туризму	<p>- кількість інвалідів та маломобільних груп громадян (або в %), які скористалися послугами туризму;</p> <p>- кількість інвалідів та маломобільних груп громадян (або в %), які виїжджали за межі регіону з туристської метою, в тому числі по країні, за кордон;</p> <p>- кількість інвалідів та маломобільних груп громадян (або в %), які скористалися соціальними програмами туризму;</p> <p>- основні мотиви туристичних поїздок, в тому числі по країнам, по закордонних країнах серед туристів;</p> <p>- основні напрямки туризму, що знаходяться в сфері інтересів жителів країни (інтерв'ювання)</p>

Зазначені фактори впливу на розвиток туризму повинні визначати цілі державного регулювання та пріоритетні напрямки розвитку туристичного бізнесу.

З наведеного вище можна зробити такі висновки. Розвиток туристичної галузі залежить від системи факторів, які справляють на нього як позитивний,

так і негативний вплив. Систематизація та класифікація цих факторів дозволить сформулювати державну політику в галузі туризму, яка сприятиме його стійкому розвитку. Серед факторів, які створюють можливості для розвитку туристичної галузі, можна виділити такі: наявність природно-кліматичних і ландшафтних умов, рекреаційних ресурсів, культурно-історичних пам'яток та культурної спадщини; наявність туристичного законодавства та державної туристичної політики; зростання народонаселення планети та збільшення реальних доходів; підвищення рівня освіти та соціального статусу; раціоналізація бюджету вільного часу; традиції гостинності у країні; розвиток системи освіти працівників галузі та впровадження інновацій у туризмі. Факторами, що несуть загрози розвитку туристичної галузі, є: економічна криза та політична нестабільність; мілітаризація економіки, ріст цін, інфляція; зниження реальних доходів населення; недостатній рівень розвитку інфраструктури.

1.5 Статистика туризму

Проблеми статистичного обліку є центральними в дослідженнях туризму. Тому в підручнику питання статистики туризму, хоча їм і присвячена спеціальна глава, піднімаються також в інших розділах. Вони присутні, зокрема, при визначенні туристичної індустрії. Такий розподіл навчального матеріалу певною мірою відображає еволюцію поглядів на місце і роль туризму в національному господарстві і спроби оцінити його економічний вклад.

Дослідження туризму вимагає кількісних показників, в основі яких лежать статистичні дані. Початок систематичного обліку туристичних потоків було покладено в першій половині ХХ в. У 1929 р Австрію відвідали близько 2 млн. Чоловік, Швейцарію - 1,5 млн., Італії - понад 1 млн. На хвилі туристського руху в ряді європейських країн складається статистика подорожей. Однак тоді вона ще не мала самостійного значення. Збір та обробка відомостей здійснювалися в інтересах національної безпеки, контролю за міграційними процесами та дотримання законодавства про оподаткування. Власне туристські цілі відходили на задній план. Туристи враховувалися поряд з іншими подорожуючими особами, які не вичленувати в якості особливої категорії.

Новий етап у розвитку статистики міжнародного туризму настав наприкінці 40-х - початку 50-х років. Після війни європейські країни зіткнулися з багатьма господарськими проблемами: розрухою, хаосом в управлінні, розвалом товарної і фінансової систем. Стабілізація ситуації вимагала цілого комплексу скоординованих дій. У цих умовах уряду звернулися до міжнародного туризму, покладаючи на нього великі надії. З ним пов'язували активізацію платіжного балансу, досягнення фінансової рівноваги і, в кінцевому підсумку, довгостроковий економічний підйом.

У 60-ті роки увагу урядів індустриальних країн Заходу і міжнародних організацій було сфокусовано на положенні країн, що розвиваються. Генеральна Асамблея ООН прийняла Декларацію про надання незалежності колоніальним країнам і народам (1960) і оголосила поточне десятиліття

«Декадою розвитку». Для країн Третього світу консультанти розробили програми подолання економічної відсталості, в яких туризму приділялося істотне місце.

З ростом обсягу і економічного значення туризму йшов і розвиток статистики. Поступово прості облікові операції ускладнювалися і стали включати елементи аналізу туристської міграції. В даний час статистика туризму, охоплюючи велике коло питань, ведеться з метою оцінки внеску туризму в економіку країни, зокрема, його впливу на платіжний баланс; виявлення основних напрямків і тенденцій розвитку туризму для планування його матеріально-технічної бази; проведення маркетингових досліджень та просування туристичного продукту до потенційних споживачів.

За кожним з перерахованих напрямків статистичних спостережень стоїть конкретний користувач інформацією. Це - уряду, національні туристські адміністрації та підприємства-виробники туристських товарів і послуг. У процесі роботи всі вони потребують нової інформації про туризм і визначають її зміст, обсяг, форми та періодичність подання.

Статистика туризму включає два основні розділи: статистика туристських потоків і статистика туристських доходів і витрат. Для кожного з них СОТ розробила перелік основних показників, інформативних і відносно легко вимірюваних. Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (від'їздів) і тривалість перебування.

Під кількістю прибуттів (від'їздів) розуміється число зареєстрованих туристів, які прибули в ту чи іншу країну (вибулих з неї) за певний період часу, зазвичай календарний рік. Оскільки турист може відвідати кілька країн протягом року і навіть в ході однієї поїздки побувати в різних державах, фактична чисельність туристів менше кількості прибуттів. Статистика прибуттів (від'їздів) містить кількісний опис туристських потоків в світі. Незважаючи на короткочасні коливання і спади в окремі роки, в розвитку туризму простежується стійка тенденція до підвищення. Середні щорічні темпи приросту туристських прибуттів складають приблизно 7%.

Найвища туристська активність відзначається в Європі. У всіх субрегіонах - Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європі - кількість прибуттів, а також поїздок за кордон в розрахунку на 100 осіб більше середньосвітового рівня. Для прибуттів максимальні значення показник приймає в Південній і Західній Європі - понад 60 прибуттів на 100 чоловік, для поїздок за кордон в Північній і Західній Європі - більше 70 від'їздів на 100 чоловік.

Поряд з кількістю прибуттів (від'їздів) в статистиці туристських потоків використовується інший показник - тривалість перебування. Вона вимірюється в годинах для одноденних поїздок і ночівлі для відвідувань-перебувань. Під ночівлею розуміють одну добу, проведені одним туристом в даній країні (місці призначення).

Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом певного часового періоду, тобто загальна кількість ночівель, розраховується як добуток числа туристських прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в

країні. Облік ночівель лише на перший погляд здається простою і легкою справою. Тим часом можна навести чимало прикладів з життя, що ставлять в безвихідь навіть найдосвідченіших фахівців. Чи здійснює ночівлю автомобіліст, що здійснює подорож і зупиняється в motelі на кілька годин, щоб прийняти душ, відпочити і в той же день знову вирушити в дорогу? А що можна сказати про людину, яка відвідує родичів (за межами свого звичайного середовища) і повертається додому після опівночі? Для відповіді на ці та інші аналогічні питання СОТ рекомендує керуватися двома критеріями: дати прибуття в місце призначення і вибуття з нього повинні відрізнятися, а подорожуюча особа фактично ночувати під час відсутності на постійному місці проживання.

Статистика туризму, разом із статистикою туристських потоків, включає другий, не менш важливий розділ - статистику туристських доходів і витрат. Він містить вартісні оцінки туризму, необхідні при вивченні його впливу на національну економіку, зокрема платіжний баланс країни, а також для характеристики секторів самої індустрії туризму.

Концепція туристичних витрат. Ключовим поняттям другого розділу статистики туризму є туристські витрати. Вони прямо пов'язуються з кінцевим споживанням товарів і послуг і відображаються в системі національних рахунків.

Туристські витрати - це загальна сума споживчих витрат, які несе відвідувач або від його імені будь-яка особа при підготовці і в ході поїздки, а також під час перебування в пункті призначення

В основу концепції туристських витрат покладено ряд принципів. Згідно з рекомендаціями СОТ обліку підлягають тільки ті витрати відвідувачів, туристів і екскурсантів, які є економічно значущими. Їх може нести сам відвідувач або від його імені будь-яка інша фізична або юридична особа. Наприклад, в подорожі глава сім'ї, який розпоряджається бюджетом, оплачує товари і послуги від імені всіх її членів. Витрати під час перебування у родичів і знайомих нерідко бере на себе приймаюча сторона. Поїздки фінансуються також юридичними особами:

- підприємствами, коли мова йде про службові відрядження або заохочувальних турах за підсумками роботи;
- благодійними установами, які організують поїздки для дітей, літніх людей та деяких соціально малозабезпечених груп населення;
- державою, у ряді випадків вона субсидує туризм зі спортивними, лікувальними та освітніми цілями.

Витрати відвідувача визначаються вартістю товарів і послуг, придбаних ним для задоволення потреб. Як і самі запити, вони надзвичайно різноманітні: від послуг з перевезення, розміщення та харчування до невеликих предметів тривалого користування, товарів поточного туристського споживання і сувенірів. Всі вони споживаються особисто відвідувачем, за винятком подарунків. Однак і в цьому випадку, незважаючи на те що їх володарем стає інша, не подорожуюча особа, понесені витрати відносяться до туристських.

Обсяг туристичних витрат рекомендується встановлювати за фактичними витратами на товари і послуги з урахуванням діючих знижок і націнок, чайових

тощо, незалежно від форми їх оплати - готівкою, дорожніми чеками, кредитними картками або іншим способом.

Склад туристських витрат. Одна з головних і найбільш хибних проблем статистики туризму залишається впорядкування складу туристських витрат. Він обумовлений часом, коли відвідувач витрачає додаткові кошти (при підготовці, в ході або по закінченню поїздки), а також типом туризму. Відповідно виділяються внутрішні туристські витрати, пов'язані як з подорожами резидентів своєю країною, так і міжнародні. Важливе значення для розуміння економічної природи останніх має напрямок руху відвідувача з країни походження до країни призначення. Виїзний туристський потік співвідноситься з категорією міжнародних туристських витрат, а в'їзний - з надходженнями від міжнародного туризму.

У матеріалах СОТ міжнародні туристські витрати визначаються через витрати постійних жителів будь-якої країни під час їх подорожі за кордоном. У числі іншого вони включають оплату послуг іноземних транспортних компаній з міжнародних перевезень, а також передоплату товарів і послуг, придбаних за кордоном. У балансі поточних розрахунків в якості парного їм використовується показник надходжень від туризму. Він розраховується як сума всіх витрат іноземних відвідувачів у країні призначення. Обидва показники будуються за єдиною методикою і відображають лише ті витрати, які пов'язані з транскордонним рухом грошових коштів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Склад туристських витрат

Напрямки витрат	Внутрішній туризм	Міжнародний туризм
1. Витрати до поїздки		
1.1. Придбання нерухомості, великі покупки предметів тривалого користування (дач, автомашин, автофургонів, яхт та ін.), які можуть бути використані і в туристських цілях	виключаються	виключаються
1.2. Купівля або прокат невеликих предметів тривалого користування або товарів поточного споживання (дорожні речі, спортивний інвентар і т.п.), які можуть бути використані не тільки під час поїздки, а й після неї	виключаються	виключаються
1.3. Передоплата послуг, що надаються і споживаються в ході майбутньої поїздки (комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки)	включаються	<i>виїзний туризм</i> - включаються тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни; <i>в'їзний туризм</i> - включаються тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають

		у відвідуюваною країні
1.4. Оплата послуг, що надаються до поїздки і безпосередньо пов'язаних з нею (технічне обслуговування автомобілів та ін.)	включаються	виключаються
2. Витрати під час поїздки		
2.1. Комерційні закупівлі, здійснювані відвідувачем, в тому числі від імені роботодавця, під час ділових поїздок	виключаються	виключаються
2.2. Готівкові гроші, що видаються родичами або знайомими під час поїздки на відпочинок, але не в рахунок оплати туристських товарів і послуг; благодійні внески	виключаються	виключаються
2.3. Придбання нерухомості, великі покупки предметів тривалого користування (дач, автомашин, автофургонів, яхт і ін.), Навіть якщо в майбутньому вони будуть використані в туристських цілях	виключаються	виключаються
2.4. Купівля товарів широкого споживання за низькими цінами за межами звичайного середовища	включаються	включаються
2.5. Інші великі статті витрат (капітальний ремонт автомобіля та ін.)	включаються	включаються
2.6. Купівля невеликих товарів тривалого користування і поточного споживання незалежно від часу і місця їх використання	включаються	включаються
2.7. Купівля сувенірів	включаються	включаються
2.8. Оплата послуг, придбаних у ході поїздки (перевезення, розміщення та ін.)	включаються	включаються
2.9. Купівля інших товарів (послуг) в місці призначення, включаючи безмитні товари, незалежно від їх вартості і характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості	включаються	<i>виїзний туризм</i> - включаються; <i>в'їзний туризм</i> - включаються тільки ті покупки, які іноземні туристи здійснюють в відвідуюваною країні
3. Витрати після поїздки		
3.1. Придбання товарів (послуг), пов'язаних з поїздкою (проявлення фотоплівки, ремонт автомашини, пошкодженої під час подорожі, і ін.), Крім придбання нерухомості та великих товарів тривалого користування	включаються	виключаються

З метою уніфікації становища та забезпечення порівнянності туристських витрат СОТ рекомендує наступну їх класифікацію:

1) комплексні тури, що представляють собою набір послуг і реалізовані за єдиною ціною без розбивки на складові елементи;

2) розміщення;

3) харчування;

4) транспорт;

5) рекреаційні, культурні та спортивні товари та послуги, включаючи вхідну плату в установи культури, відпочинку та розваг, витрати на покупку, ремонт і експлуатацію спортивного інвентарю під час поїздки, оплату навчання окремим видам спорту, нетривалих екскурсій, а також послуг гідів;

6) магазинні покупки;

7) інші статті - страхові платежі, комісійні збори, вартість проявлення фотоплівки та роздруківки фотографій і т.д. Величина і структура витрат туристів під час відпустки залежать від ряду обставин. Фахівці Міжнародного центру досліджень по економіці туризму при Венеціанському університеті Ка'Фоскарі (Італія) виділили п'ять факторів:

- *країна походження туриста*. Її соціокультурний вигляд впливає на купівельну поведінку туристів. Крім того, з країни походження туриста пов'язаний так званий «ефект обміну валюти». Він часто визначає вибір тієї чи іншої зони відпочинку (країни відвідування), а якщо вибір вже зроблено - обсяг планованих туристом витрат. Це відноситься перш за все до країн, що входять в зону долара або євро, а з недавнього часу і до Японії;

- *район і місце відпочинку*. Проведені в Італії дослідження показали, що поїздки по містах мистецтв обходяться туристам дорожче, ніж відпочинок на морі, в горах або на озерах. Величина витрат також різниться по туристським центрам. У Венеції вони, як правило, вище, ніж у Падуї та Вероні;

- *тип розміщення*. Обсяг видатків залежить від виду розміщення (готель, кемпінг, туристське село і тощо) і його категорії;

- *тривалість відпочинку*. Вона впливає на вибір виду транспорту для проїзду на курорт, типу розміщення, а також розмір покупок товарів і послуг, що здійснюються туристом на відпочинку, тобто відбивається на головних статтях туристських витрат;

- *час відпочинку* (сезон, не сезон, міжсезоння). Величина туристських витрат змінюється слідом за сезонними коливаннями цін на проїзд і проживання на курорті.

Кожна поїздка відрізняється певним співвідношенням цих п'яти характеристик, що впливає на вибір туристом тих чи інших товарів і послуг, а також, на розмір і структуру витрат.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Галасюк С.С. Вплив термінологічного апарату на окремі показники туристичної діяльності / С.С.Галасюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - Вип.13. - С.170-176.
3. Приходько А.І. Понятійно-термінологічний апарат туризмології: туристичний центр чи туристична дестинація / А. І. Приходько // Географія та туризм. – 2014. – С. 12 – 19.
4. Туризмологія (теорія туризму) / Пазенок В.С., Федорченко В.К., Кручек О.А., Мініч І.М. – К.: КУТЕП, 2010. – 70 с.
5. Басюк Д.І. Основи туризмології: навчально-методичний посібник / Д.І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 204 с.
6. Любіцева О. О. До питання термінології в туризмі / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 3. – С. 7 – 10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_3_4
7. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
8. Пустовойтенко С. І., Сарян А. А. Проблеми термінології туризму / Російське підприємництво. – 2012. – №7 (205). – С.131 – 138. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/pustovojtenko.htm>
9. Королёв Д.С. Понятия, сущность и культурологические функции туризма // Аналитика культурологии.- 2012.- №22. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/ponyatiya-sushnost-i-kulturologicheskie-funktsii-turizma.pdf>
10. Смирнова Д.Б. Факторы, влияющие на стратегическое развитие безбарьерного туризма в РФ на региональном уровне / Д.Б.Смирнова // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. №9 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-strategicheskoe-razvitiye-bezbariernogo-turizma-v-rf-na-region>
11. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018.- 689 p.
12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
13. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

14. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
15. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
16. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
17. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : *Економічні науки.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
18. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
19. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
20. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
21. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
22. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
23. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
24. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.
25. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* - 2015. - № 4. - С. 11-19.
26. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
27. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
28. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку.* 2011. № 4. С. 116-120.
29. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ».* Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

Навчальне видання

ПЕРЕРВА Петро Григорович
МАТРОСОВА Вікторія Олександрівна
ПРОСКУРНЯ Олена Михайлівна
ГАРМАШ Сергій Володимирович
ГЛІЗНУЦА Марина Юріївна
ДОЛИНА Ірина Володимирівна
ДЬЯКОВА Наталя Миколаївна
ІЛЛЯШЕНКО Сергій Миколайович
КАРМІНСЬКА-БЄЛОБРОВА Марина Володимирівна
КОБЄЛЄВА Тетяна Олександрівна
КОСЕНКО Андрій Васильович
КУЧИНСЬКИЙ Володимир Анатолійович
МАСЛАК Марія Володимирівна
НОВІК Ірина Олексіївна
НОСИРЄВ Олександр Олександрович
ПОБЕРЕЖНИЙ Роман Олегович
ПОПОВ Микола Олексійович

Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск О.Д.Матросов

Редактор М.П.Єфремова

Комп'ютерна верстка О.А.Круглов

План 2020р., поз. 124

Підп. до друку 22.09.20. Формат 60/84 ¹/₁₆. Папір офсетний. Ум. друк.
арк. 52. Обл.-вид. арк. 56,2. Наклад прим. Зам. № 72. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХП”.

Свідотство про державну реєстрації ДК № 116 от 10.07.2000р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
