

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА**

**ТУРИЗМ**  
**ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРІОРИТЕТ**

**Харків – ХНАМГ – 2010**

**УДК 338.48.329.733**

**ББК 75.81**

**Т 86**

**Туризм як національний пріоритет:** Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.

*Затверджено Вченою Радою Харківської національної академії міського господарства (протокол № 4 від 25 грудня 2009 р.)*

Рецензенти: **Тищенко О.М.** – д-р екон. наук, професор, Науково дослідний центр індустріальних проблем розвитку (НАН України);  
**Соболев В.М.** – д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна.

Розглянуто проблеми становлення туристичної галузі України. Аналізуються міжнародні моделі й стратегії туристського бізнесу, а також досвід, який може прийняти Україна, проблеми забезпечення ефективного розвитку українського ринку туристських послуг в умовах глобальних трансформацій інституту туризму.

Для керівників і фахівців сфери управління туристичною сферою, викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів за напрямками „Економіка” і „Менеджмент”.

ISBN 978-966-695-150-5

© Писаревський І.М. і колектив авторів, 2010

© Харків, ХНАМГ, 2010

# ЗМІСТ

	Стор.
<b>ВСТУП .....</b>	5
<b>РОЗДІЛ 1. Туризм на переломі: концептуальні зрушення, нові орієнтири, виклики часу.....</b>	6
1.1. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу (Парфіненко А.Ю.).....	6
1.2. Парадигма туризму ХХІ століття (Парфіненко А.Ю.).....	15
1.3. Особливості організації і розвитку інсентів туризму (Андренко І.Б.).....	45
1.4. Класифікація ділового туризму (Андренко І.Б.).....	53
1.5. Особливості організації і просування екологічного туризму (Андренко І.Б.)....	64
1.6. Особливості застосування логістичного підходу для управління підприємствами туристичної індустрії (Погасій С.О.) .....	69
1.7. Залізничний туризм як перспективний напрямок розвитку залізничного транспорту й туризму в Україні (Познякова О.В.).....	82
<b>РОЗДІЛ 2. Міжнародні моделі і стратегії туристичного бізнесу: досвід для України.....</b>	92
2.1. Витоки професійної туристської термінології (Абрамов В.В.).....	92
2.2. Проблеми безпеки в спортивному туризмі (Абрамов В.В.).....	108
2.3. Міжнародний досвід організації зеленого туризму (Андренко І.Б.) .....	127
2.4. Закордонний досвід функціонування туризму залізничних потягів (Познякова О.В.) .....	146
<b>РОЗДІЛ 3. Проблеми забезпечення ефективного розвитку українського ринку туристичних послуг в умовах глобальних трансформацій інституту туризму.....</b>	156
3.1. Державне управління: питання виїзного туризму (Писаревський І.М.)...	156
3.2. Методологічні аспекти дослідження ринку туристської індустрії (Оболенцева Л.В.).....	168
3.3. Поліпшення якості послуг туристського підприємства – найважливіший резерв підвищення їх конкурентоспроможності (Погасій С.О.) .....	182
3.4. Дослідження проблем транспортного забезпечення туризму (Краснокутська Ю.В.) .....	200
3.5. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи розвитку (Оболенцева Л.В.).....	210
3.6. Вдосконалення розвитку туризму і готельного господарства в Україні (Ладиженська Р.С.) .....	220
3.7. Ефективний розвиток курортно-рекреаційного туристичного комплексу «Велика Ялта» (Ладиженська Р.С.).....	243
3.8. Регіональний менеджмент у туризмі (Поколотна М.М.).....	259
3.9. Інноваційний розвиток туристського бізнесу як національний пріоритет України (Петрова Н.Б.).....	267

## ВСТУП

Геополітичні й соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій суттєво вплинули на динаміку міжнародного туристичного потоку, призвели до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних подорожуючих. Комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне й комфортне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити необхідні умови для реалізації громадянами права на відпочинок і свободу пересування.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Розвиток сфери туризму й діяльності курортів України в цілому характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних та якісних параметрів в'їзного й внутрішнього туристичного потоку.

Проте на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні сталого розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим і конкурентоспроможним. Як наслідок, сфера туризму й діяльності курортів у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля і культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому й суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

Монографія присвячену вирішенню ряду проблем в орієнтації вітчизняного туризму на міжнародні моделі й покликана вирішити ряд завдань щодо національного пріоритету розвитку туристської галузі.

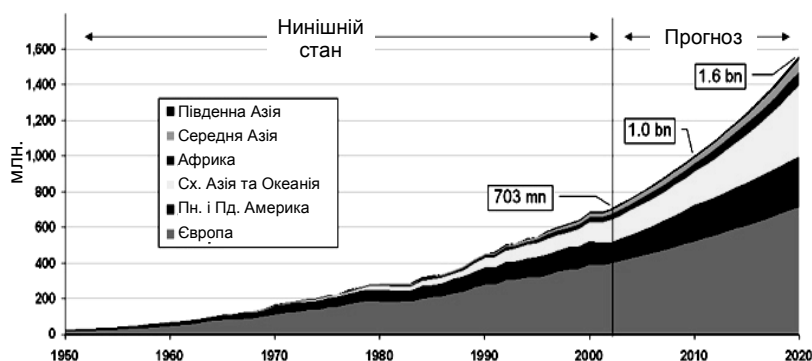
# РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ НА ПЕРЕЛОМІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗРУШЕННЯ, НОВІ ОРІЄНТИРИ, ВИКЛИКИ ЧАСУ

## 1.1. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу

*Парфіненко Анатолій Юрійович  
к.і.н., доцент кафедри туризму і  
готельного господарства Харківської  
національної академії міського  
господарства*

Сучасний світ важко уявити без туризму. Він розглядається міжнародними організаціями, планується національними урядами, обговорюється у засобах масової інформації, врешті-решт, ми самі зустрічаємося з ним чи не щодня. Кому з нас не доводилося спостерігати доволі типову картину, коли містом рухається невеличка купка допитливих людей з фото- або відеокамерами – неодмінними атрибутами кожного туриста. А хтось і сам зможе згадати, як доводилося бути частиною цієї спільноти і відчувати на собі погляди місцевих жителів.

Без перебільшень можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток. Логіку його впливу на світ і передусім людину не можна збагнути, керуючись лише статистичними даними Всесвітньої туристської організації щодо динаміки туристських потоків, доходів від туризму та кількості робочих місць у сфері туристичного бізнесу, хоч вони теж переконливо свідчать про сучасне «велике переміщення народів» (див. рис. 1.1.1).



Джерело: Tourism 2020 Vision, Volume 4, Europe, World Tourism Organization.

Рис. 1.1.1 – Міжнародні туристичні рейси (1950–2020 рр.)

Нескінченний «туристичний вир» охопив нині всі країни і континенти світу. Сучасний турист вже почав «підкоряти» безмежний космічний простір й водну товщу морів і океанів. Все це призвело до неабияких світоглядних змін та організації життя. З певними застереженнями, але вже сьогодні можна сміливо вести мову про народження «подорожуючої цивілізації». Адже більша частина людства має нині чіткі установки на мандри, що виявляється у появі доволі специфічних потреб, які реалізуються, як твердять соціологи, лише під час подорожей. Будучи похідним від людських потреб, туризм, попре все, не може розглядатися лише як засіб їхнього задоволення. На наш погляд, він є значно ширшим та багатограним соціокультурним явищем, що породжене суспільним буттям, є одним з його проявів та виступає чинником значних соціокультурних перетворень. Виходячи саме з такої настанови, спробуємо висвітлити місце туризму в сучасному світі, проаналізувати специфіку його впливу на соціальні й культурні процеси, окреслити можливі варіанти подальшого розвитку. Повною мірою це дозволяє здійснити ретроспективний аналіз світової ходи туризму, що й пропонується в межах даної книги. І перш за все хотілося б акцентувати увагу на виникненні цього феномену.

*Міф «Про першого туриста».* Безперечно, подорожування існували з давніх часів і були мотивовані різними факторами. Для когось це була життєва необхідність, а хтось організовував у такий спосіб власне дозвілля. Тому дивними і наївними виглядають нинішні спроби відшукати як першого туриста, так і дату першої туристської подорожі. У деяких виданнях, де йдеться про витoki туризму, автори нерідко починають своє оповідання з біблейської розповіді про вигнання Адама і Єви з раю, розглядаючи це як першу «подорож». Іноді мова йде про «фактори», що стимулювали розвиток організованого туризму в Стародавньому Єгипті, Фінікії, Персії, Індії. Серед таких «факторів» називаються диференціація праці, створення єгиптянами алфавіту з голосними буквами, виникнення християнства тощо. В одному з видань згадується про першу туристичну подорож, здійснену єгипетською

царицею. Такі приклади можна продовжувати й далі... Та це не входить до наших завдань.

У даному випадку, ми виходимо з принципової настанови, що сам туризм, як і туристичний бізнес, у сучасному розумінні виникає на певній стадії суспільного розвитку в лоні Європейської цивілізації. Як справедливо відзначає з цього приводу відомий український соціолог Микола Шульга, туризм, як соціальний феномен є широкомасштабним суспільним явищем, що сформувалося у буржуазному суспільстві в той час, коли сформувався так званий середній клас, тобто соціальна група, яка за кількістю посідає левову частку в соціальній структурі. Серед умов побутування туризму як сучасного суспільного явища він називає наявність у туристів вільного часу, вільних коштів, а також існування у представників різних соціальних груп «сформованих установок на мандри, пізнання світу та інші форми поведінки, що реалізуються у процесі турів». Все це, продовжує М. Шульга, з'являється тільки на відповідному рівні розвитку суспільства, за певного стану його економіки, промисловості, продуктивних сил тощо [4, с. 197]. Як відомо, відповідного рівня у деяких країнах Європи було досягнуто в середині XIX століття; лише відтоді є підстави стверджувати про зародження туризму і туристичної індустрії.

І все таки протягом другої половини XIX ст. туризм був скоріше модерною практикою організації дозвілля, аніж масовим явищем. Водночас, вже наприкінці XIX століття почали помічати, що туризм, який стрімко крокував світом, впливає на суспільство і суспільні відносини. Наприклад, економіст Торстін Веблен у праці «Теорія розслабляючого класу», що вийшла друком у 1899 р. у США, відзначав, що туризм вже встиг перетворитися на прояв вишуканого, рафінованого стилю життя. За його словами, в той час чимало людей вдавалося до туристичних подорожей з метою підкреслити власну приналежність до певної суспільної групи. Про те, що туристична подорож розглядається в той час як привабливий образ життя,

свідчить і художня література, де утверджується своєрідний жанр «подорожі», що неабияк живило інтерес до туризму.

*Чому туризм виникає в Європі?* З самого початку свого існування Європейська цивілізація мала екстравертивний характер, тобто була зорієнтована на активне пізнання навколишнього світу, що вплинуло і на її загальний поступ. Вже в античному суспільстві були сформовані установки на мандри. «Батько історії», давньогрецький історик Геродот (V ст. до н.е.), висвітлюючи історію Єгипту, згадує, що багато греків їздили до Єгипту «просто подивитися країну». Римський письменник, імператорський легат у провінціях Віфінія і Поній Пліній Молодший влучно помітив установки людей античності: «Мандруємо, – відзначав він, – сушею і морем, щоб побачити щось, що не удостоюємо поглядом, якщо воно знаходиться перед очима. Природа створила нас такими: надаємо перевагу тому, що далеко, і байдужі до того, що близько».

Прагнення до всього нового, а також до подорожей та відкриттів було успадковане і європейською цивілізацією, стало чинником її стрімкого розвитку. Країни Європи першими стали на шлях капіталістичного розвитку, що позначилося на всіх сферах життя та зумовило основні тенденції світового розвитку. В середині XIX ст., внаслідок неабияких суспільних і технічних зрушень деякі країни Європи й Північної Америки перебувають в центрі індустріального розвитку. Серед наслідків переходу цих країн на щабель індустріаналізму була європеїзація світу й початок його глобального розвитку (хоч витоки глобалізації можна шукати і раніше).

Одним з центрів світового розвитку була в той час Англія, де ще у 60-х роках XVIII ст. почався промисловий переворот. Згодом на цей шлях вступили й інші країни: США, Франція, Німеччина, Італія, Росія. Однак на початку XIX ст. за рівнем економічного розвитку Англія значно випереджала інші країни. Наслідком бурхливого промислового розвитку стали урбанізаційні процеси, що вплинуло на організацію і зміст дозвілля. Для того часу Англія мала й прогресивне трудове законодавство, яким передбачалася

щорічна відпустка і обмежений робочий час. Піднесенню подорожей сприяв розвиток шляхів сполучення, залізничного і морського транспорту. Це, в свою чергу, спричинило чергове ущільнення географічного простору. Певні країни і народи ставали значно ближчими. Саме в таких умовах зароджується сучасний туризм. У такому ж контексті слід розглядати й хрестоматійну подорож і послідууючу діяльність апологета туристичного бізнесу *Томаса Кука*. Про розвиток туризму в той час свідчить і художня література, де утверджується своєрідний жанр «подорожі», що неабияк живив інтерес до подорожувань протягом першої половини XIX ст. Таким чином свою «світову ходу» туризм починає з середини XIX ст.

*Інституціоналізація туризму.* Технічна революція кінця XIX – початку XX ст. і модернізація капіталізму спричинили нечувані зміни: відбувається електрифікація промисловості, транспорту і побуту, гігантськими темпами зростає продуктивність праці. Все це докорінно змінює суспільне життя: посилюється урбанізація, зростає частка вільного часу, розвивається сфера послуг тощо. Раціональне використання вільного часу постає як актуальна суспільна проблема.

У період між двома світовими війнами відбувається інтернаціоналізація туристських цінностей і розширення соціальної бази туризму. В цей же час формується нормативно-правова база, утворюється ціннісно-нормативна основа туризму як масового суспільного руху і напрямку економічної діяльності. Виникають профільні освітні заклади, друкуються спеціалізовані періодичні видання, засновуються міжнародні туристські організації. У деяких країнах туризм стає одним з напрямків соціальної політики держави. Повною мірою це стосується СРСР і фашистської Німеччини, де зі зрозумілих обставин, влада стимулює його динамічний розвиток.

*«Рекреаційний бум».* Друга половина XX ст. відома всім фахівцям туристичного бізнесу як період масового туризму. Щоправда, масовість, як відзначалося, була характерна і для міжвоєнного періоду. Інша справа, що з

50-х років XX ст. величезними темпами розгортається ринок туристичних послуг; туристичні фірми виникають в Європі немов гриби після дощу. Цьому є декілька пояснень.

Як відомо, у 50-60-х роках XX ст. повоєнна Європа перебуває в небувалому економічному піднесенні. У розвинених країнах відбувається науково-технічна революція, серед наслідків якої – чергове зростання ефективності суспільної праці й підвищення добробуту населення. Оформляється тенденція до формування постіндустріального суспільства, що супроводжувалася невинним зростанням сфери послуг, в тому числі туризму. У 60-х роках XX ст. із досягненням західним суспільством високого рівня життя, почали культивуватися гедоністичні настанови, що сприяли формуванню «суспільства масового споживання». Водночас, розвиток транспорту і комунікацій, з одного боку, й інтеграційні процеси у Європі, з іншого, зумовили підвищення мобільності людини. Подорожування і відпочинок стають пріоритетами суспільного життя.

Пляжний відпочинок стає найпоширенішою формою проведення відпусток; культивування так званих «трьох S» Sea – Sun – Sand (море – сонце – пляж) стане визначальною туристичною практикою для мільйонів людей. З цього приводу відомий французький філософ Жан Бодрійяр у книзі «Америка», що побачила світ у 1980 році, говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації «курортного типу». Він пропагував їй невітшну долю, оскільки начебто зростаюче прагнення до відповідного образу життя і збільшення місць відпочинку мали привести до її загибелі. Водночас, такий погляд на туризму свідчив про віднесення його до спектру найважливіших системних об'єктів суспільства.

*Народження «Homo viator» (людини подорожуючої).* З поступовим утвердженням постіндустріальної парадигми розвитку праця як одна з найважливіших соціальних ознак, стала поступатися дозвіллю. За підрахунками західних дослідників, на зламі 80-90-х років XX ст. подорожі у розвинутих суспільствах займали близько 40% вільного часу. Тоді ж

утверджується погляд, що робота є не тільки засобом для існування, а й механізмом забезпечення самореалізації; задоволення від праці розглядається в якості складового «мистецтва жити». Визначальним для соціального статусу стає поняття «життєвий стиль», що об'єднує тип праці, дозвілля, сімейного стану, місця проживання та рівня споживання. Починаючи з 80-х років формується диференційована парадигма потреб і мотивацій туристів, відповідно зростає різноманітність послуг і спеціалізація пропозицій. Усталені «три S» поступово витісняються «трьома L»: Lore – Landscape – Leisure (національні традиції – пейзаж – дозвілля). Відпустка вдалині від дому перетворюється у зазначений час на неодмінну соціальну норму. Триває процес інтернаціоналізації соціальної бази туризму та розширення його географії, відбувається подальша стандартизація туристичних послуг; туризм екстраполюється у світові глобальні процеси як потужний чинник розвитку.

*Туризм і проблеми світового розвитку.* Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації. Необхідність замислитися над роллю туризму в сучасному світі викликана й прогнозами його розвитку на найближчі десятиріччя, які з упевненістю дозволяють стверджувати про його подальшу експансію.

Специфіка нинішньої ситуації полягає в тому, що туристична комунікація і досвід, окрім встановлення гуманізації відносин між народами (про що сьогодні постійно говорять), не обмежуються учасниками подорожі, а й взаємодіють з іншими соціальними просторами. Іншими словами, туристична комунікація, як, власне, й сама інфраструктура споживання, дозвілля і розваг (що має все більш стандартизоване спрямування) продукують формування глобального соціокультурного простору, що супроводжується втратою національної та культурної ідентичності. І все таки ці процеси відбуваються не в знеособленому просторі, а в конкретних

культурно-історичних спільнотах, що залишаються строкатими і суперечливими. Про це свідчить і невпинне зростання держав на світовій арені; приклад Косово в цьому сенсі є майже наочним. Водночас, сама глобалізація, як стверджують фахівці, не заперечує різноманіття вибору, а суспільство при цьому характеризується більшою індивідуалізацією (в даному випадку, це демонструє і невпинна диференціація туристичного попиту та пропозиції).

Останніми десятиріччями спостерігається прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Не виключено, що саме в такому контексті слід розглядати «зачарування історією», що його демонструє нинішній європеець. Адже культ минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (поява нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс – влучно помічає Н.М. Яковенко [5, С. 26]. Не можна не відзначити й надмірне захоплення різними рейтингами, як то вибори семи «чудес», найпривабливіших за різними критеріями міст сучасного світу, популяризація найвідвідуваніших туристичних об'єктів і «найвидатніших» представників тієї чи іншої країни.

Йдеться фактично про те, що експансія туризму супроводжується комерціалізацією усіх аспектів суспільного буття, перетворюючи історичні пам'ятки, народні звичаї і свята, природні ландшафти на туристичні атракції. При цьому, ще з 70-х років проблеми «псевдоподій» та «імітації автентичності» постають як найактуальніші для західних туристів. І все ж таки, важко заперечити, що нерідко подібні «меморіальні» практики дозволяють зберегти місцеву самобутність, черговий раз нагадують нам про наше минуле.

Очевидно також і те, що організація сучасних туристичних практик розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки

багатьом місяцям напруженої праці придбає дещо більше, аніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомими, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали до подорожі (вибір туру, збори), під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування), та після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична подорож справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами. З такої точки зору туризм можна розглядати і як одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, де увагу акцентовано здебільшого на брендах, що владою видовищної маніпуляції формують відповідний образ. Нерідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій. Хоч не можна не відзначити вірогідну позитивну роль цього явища як варіанта зняття соціального напруження.

Не зважаючи на зазначені загрози, що може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом. За умов відповідної соціально-філософської рефлексії він залишається дієвим соціальним інститутом, здатним вирішувати глобальні проблеми світового співтовариства. І все таки туризм не є панацеєю від суспільства, заснованого на дозвіллі. Скоріше тут виявляється його дуалістична природа. З одного боку він є чинником, що глобалізує сучасний світ; з іншого – він сприяє національній різноманітності й поліфонії культурного життя. Адже сам туризм ґрунтується на культурній і природних відмінностях. І в цьому сенсі він виступає їхнім генератором.

Сподіваємося, що нинішній Рік туризму і курортів дозволить й Україні вирішити проблеми туристичної галузі, буде важливим кроком на шляху перетворення її в туристичну державу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Мальковская И.А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // СОЦИС. – 2008. - №2. – С. 26 – 35.
2. Мартен Доменік Метаморфози світу: Соціологія глобалізації / Перекл. з фр. Є. Марічева. – К.: «КМ Академія». – 2005. – 302 с.
3. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
4. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – С. 196 – 208.
5. Яковенко Н. Вступ до історії. – К.: «Критика», 2007. – 376 с.

## 1.2. Парадигма туризму XXI століття

*Парфіненко Анатолій Юрійович  
к.і.н., доцент кафедри туризму і  
готельного господарства Харківської  
національної академії міського  
господарства*

Індустрія туризму, будучи виявом і чинником глобалізації, а в певному розумінні і її втіленням, зазнає помітного впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, зміна клімату та ін. На тлі неабиякого урізноманітнення функцій туризму, перетворення його на неодмінну складову соціально-економічного і культурного життя, очевидною є його концептуальна трансформація на якісно новий рівень розвитку. У певному розумінні туризм отримує, так би мовити, «нове народження», або якщо говорити більш науковою мовою – відбувається формування нової парадигми сфери дозвілля, відпочинку і розваг. Сьогодні вона акумулює не менше шести імперативних компонентів – *мобільність, туристифікацію простору, екологізацію, соціологізацію, гуманізацію та технологізацію*, що характеризують туризм як одну з найважливіших складових споживчих моделей сучасного суспільства. Їхній аналіз, що пропонується в межах даного розділу, дозволить концептуалізувати парадигму туризму XXI ст.

*Мобільність – принциповий концепт нової туристичної парадигми.* Цілком очевидно, що у всьому світі все більше дається взнаки своєрідне «анулювання відстаней». На «просторовій матриці світу» майже не залишається так званих «білих плям», де б зберігалася первинна недоторканість і не ступала нога туриста. Турист XXI століття долає найскладніші географічні перешкоди, отримуючи доступ до соціокультурного досвіду різних країн і народів.

Можливо тепер у свідомості багатьох мобільність є звичайною практикою життя. Втім, до недавнього часу людині був ще властивий своєрідний страх від взаємодії з іншою культурою, зашкоджували мовні бар'єри, прив'язаність до речей, місць, осіб тощо. Більшість населення Землі

раніше майже не мислило і не оперувало планетарними масштабами. «Глобалістська свідомість» з'являється лише в останні десятиріччя XX ст. [1, с. 443], коли просторові горизонти значно розширилися. Своєрідними символами мобільності стають з одного боку, мобільні телефони, портативні комп'ютери, мережа Інтернет, а з іншого – більш високий рівень культури, обізнаності й інформованості людства. Все відкриває нові форми бачення світу, нові напрямки стилю життя та практики дозвілля.

Реалії постіндустріалізму продукують зміну мотиваційної структури і формування нового типу особистості, для якої у якості першочергових пріоритетів постають накопичення інтелектуального і творчого потенціалу та можливості самореалізації. Як наслідок, покоління людей постіндустріального суспільства стає більш мобільною соціальною групою, що завдяки туристичним практикам демонструє екстравертне сприйняття світу.

Суттєвим чинником мобільності є поширення новітніх технологій організації подорожування, спрощення туристичних формальностей та сучасні засоби комунікації, завдяки яким сучасна людина має можливість орієнтуватися практично у будь-якому місці земної кулі. На думку Т.І. Черняєвої – завідувача кафедри соціальної комунікації Поволзької академії держслужби, авторки доповіді «Споживання у туризмі: глобальні тенденції і перспективи», представленій на IX Міжнародній науковій конференції «Міжнародна економіка і глобалізація», уже в найближчі роки можна буде спостерігати сплеск інтересу до так званої «вертикальної мобільності» підводним подорожам, гірським сходженням, космічному туризму тощо [2]. Як втілення мобільності слід розглядати й зростаючу щороку тенденцію до скорочення тривалості перебування в дестинації та поступове збільшення кількості щорічних туристичних подорожей.

*Туристифікація простору.* 924 мільйони чоловік – саме така кількість туристів подорожувала світом у 2008 році, за даними UNWTO. За прогнозами цієї організації, до 2020 р. в туристичні подорожі буде включено

понад 1,6 млрд. чол. Очевидно, що перетворення туризму на вихідний пункт сучасного життя<sup>1</sup> об'єктивно призводить до перетворення навколишнього простору.

Концептуальною основою цих змін виступає «туристифікація місць» на усій планеті з метою їх продажу. Величезний попит на «споживання місць» супроводжується, за словами українського соціолога С. Шостак, відповідною «рефлексією туризму», що виявляється у комплексі заходів з оцінки і моніторингу туристичного потенціалу і можливостей будь-якого закутка нашої планети [3, с. 149]. Відповідно, кожне місце на планеті підлягає своєрідній ідентифікації з точки зору туристичних координат – географії, історії, культури, інфраструктури тощо. З моменту потрапляння місця до «туристичного обігу» воно починає транслюватися сучасними телекомунікаційними засобами з відповідними маркерами туристичної привабливості. Д. Уррі вважає, що «туристична рефлексія» контролює нині кожну, навіть маловиразну, земельну ділянку, щоби перетворити її на новий туристичний маршрут у новому глобальному порядку [4]. Таким чином, туристифікація набуває всеохоплюючого масштабу і торкається навіть тих мешканців планети, які не є туристами. Туристична індустрія використовує місце їхнього проживання для потреб туризму.

Туристифікацію простору слід розглядати як вихідний пункт нинішнього туризму і суспільного життя. Втіленням туристифікації є нескінченне відкриття по всьому світу все нових і нових аеропортів, закладів харчування і розміщення, супермаркетів та витворів індустрії розваг – казино, барів, ігрових автоматів, всіляких атракціонів, тематичних парків тощо. Все це покликано забезпечити стабільність переміщень і відповідним чином організовує географічний простір. Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що туризм і продиктована його потребами туристифікація простору постають у якості стрижня глобальної культури

---

<sup>1</sup> Деякі науковці ведуть мову навіть про «формування туристичних потреб» та «туристичної залежності».

сучасності. До певної міри туристифікація продукує стандартизовані споживацькі практики розваг і проведення вільного часу.

Думається, туристичне виробництво й надалі буде істотно впливати на організацію простору. Однак основні параметри цих змін, як свідчать аналітичні прогнози, будуть зорієнтовані на задоволення не фізіологічних аспектів споживання, а більшою мірою на організацію емоційно насиченого культурного і здорового дозвілля. На думку відомого датського науковця і футуролога Ролфа Йєнсена, автора відомого посібника для бізнесу «Суспільство мрії», настає час, коли на сцену повернуться «емоції, історії і цінності» [5, с. 36]. Якби нам потрібно було, відзначає він, виявити галузь, що понад усіх буде розвиватися у XXI ст., то це б була індустрія розваг для розуму і почуттів» [5, с. 51]. Орієнтацію індустрії туризму на ринок розваг, емоцій і освіти прорікають й експерти туристичного бізнесу. Вважається його втіленням стане комбінація так званих «трьох Е» – «*entertainment*» (розвага), *excitement* (хвилювання), *education* (освіта) [6, с. 20]. Не виключено, що саме у такому контексті (як свідчення фактичної реалізації однієї з «Е») слід розглядати зростаючий попит серед нинішніх туристів на так звані «живі події» сучасності. Можливо прагнення «схопити» історичні події у реальному часі і є свідченням дефіциту «емоцій» і «історій».

*Концепція сталого розвитку туризму – нова філософія подорожування.* Проблеми, які спричиняє і з якими зіштовхується світова туристична індустрія, змушують шукати все нові й нові шляхи їх розв'язання. Так, останнім часом отримала поширення так звана концепція сталого туризму (*sustainable tourism*). По суті, вона є частим додатком до концепції стійкого розвитку, що передбачає інтеграцію, соціальних, економічних і екологічних аспектів у прийнятті рішень. Розроблена 1987 р., Концепція стійкого розвитку стала провідною ідеєю Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992) і була визнана ефективною моделлю більшістю країн, представники яких підписали міжнародні угоди щодо безпосередньої її реалізації. Це свідчить про те, що

нині (й найближчим часом) у суспільстві формується нове мислення з орієнтацією на сталий розвиток. У сфері туристичного бізнесу воно вже вплинуло на виникнення нових мотивацій для подорожі, зумовлених потребою отримання такого туристичного досвіду, який би втілював, окрім іншого, екологічну і соціальну відповідальність. Таким чином, суспільний розвиток продукує нові парадигми розвитку туризму, що ґрунтується на принципах екологізації, соціологізації, гуманізації та принципах сталого розвитку.

Принципи сталого розвитку для сфери туризму було сформульовано UNWTO ще 1988 року. Згідно з UNWTO, сталий туризм – це такий напрямок розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, враховуючи інтереси приймаючого регіону і дозволяє зберігати цю можливість у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма ресурсами у такий спосіб, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, без завдання шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення».

У 1996 р. UNWTO, Всесвітньою радою з туризму і подорожей і Радою з проблем Землі (Earth Council) було опубліковано звіт «Програма дій на XXI століття для індустрії туризму і подорожей – назустріч екологічному стійкому розвитку», що окреслює ключові шляхи для розвитку туристичної галузі, урядів та інших учасників. У ній перераховано 10 найпріоритетніших напрямків роботи для галузі туризму і подорожей з метою досягнення стійкого розвитку. Принципи сталості в туризмі зводяться до екологічної, культурної, економічної сталості, а також сталості для місцевих співтовариств. На практиці це означає, що всі туристичні компанії мають здійснювати запропоновані заходи для досягнення довгострокового стійкого розвитку.

Чималий внесок у реалізацію принципів сталого розвитку в туристичну індустрію робить Рада Європи. При ній створено підкомітет з розвитку туризму, існує схожа організація й при Європейській комісії. Протягом 1994

– 1997 рр. Радою Європи було надруковано три рекомендації з питань політики стійкого розвитку: «Генеральний курс для стійкого і екологічно безпечного розвитку туризму», «Політика стійкого розвитку туризму у природоохоронних територіях», «Політика розвитку стійкого і екологічно безпечного туризму у прибережних територіях».

1 жовтня 1999 р. Генеральною асамблеєю UNWTO в Сант-Яго (Чилі) було прийнято «Глобальний етичний кодекс туризму», основні положення якого розкривали сутність концепції стійкого розвитку в туризмі. Шведське агентство з охорони навколишнього середовища (Environmental Protection Agency — SEPA) розробило 10 принципів стійкого розвитку:

- Невичерпне, стійке використання ресурсів;
- Скорочення надлишкового споживання і відходів.
- Забезпечення збереження природного, соціального, культурного різноманіття.
- Ретельне планування, комплексний підхід, інтеграція туризму до планів регіонального розвитку.
- Підтримка місцевих економік.
- Участь місцевого населення у розвитку туризму і розділення ним фінансових та інших переваг від цієї діяльності.
- Консультації і обговорення між зацікавленими особами з метою вирішення конфліктів інтересів.
- Навчання персоналу.
- Відповідальна торгівля у сфері туризму.
- Постійні дослідження, контроль і моніторинг сфери туризму [7, с. 23].

Очевидно, що моделі розвитку туризму в більшості країн світу поки що не завжди відповідають критеріям стійкого розвитку, хоч окремі положення все частіше запроваджуються у життя. Тому, безсумнівно, *концепція стійкого розвитку у туризмі є не тільки темою обговорення у науковому середовищі* (кількість конференцій та публікацій із зазначеного приводу б'є рекорди), *а й принциповим імперативом внутрішньої політики багатьох*

держав і самої парадигми туризму XXI століття<sup>2</sup>. Фактично вона виступає, так би мовити, «фоновою основою» останньої. Свідченням цього є всебічна екологізація як туризму, так і всього суспільства.

*Екологічний імператив як складова нової туристичної парадигми.* Сьогодні у всьому світі відбувається екологізація туристичних практик і туристичного бізнесу, що пов'язано із усвідомленням суспільством реальності втрати природного та історико-культурного різноманіття. Відповідно, продукуються нові форми організації туристичного дозвілля, з'являються нові терміни, що характеризують частково відмінні, а частково схожі види відпочинку – природній, екологічний, сільський, зелений, пригодницький, етнографічний, археологічний, історико-культурний, освітній, фестивальний – ось далеко не повний перелік видів туризму, що набули популярності останнім часом. Очевидно, що всі вони відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи і дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Суттєвою тенденцією екологізації туристичних практики є розширення туристичного простору на сільську місцевість, що сприяє живленню народної культури, традиційних ремесел і позитивно, в цілому, впливає на економіку. Особливий наголос слід зробити на тому, що створювані туристичною індустрією робочі місця можуть стати суттєвим чинником скорочення міграції людей із сільської місцевості в міста, що набула останнім часом загрозливих масштабів. Так, за прогнозами ООН, представленими у доповіді «Світові перспективи урбанізації-2007», на кінець 2008 року вперше в історії людства половина всього населення буде мешкати у містах. Очікується, що до 2025 року кількість мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., збільшиться сягне 27. П'ять нових міст з'являться в Азії, два – в Африці і

---

<sup>2</sup> Повною мірою сказане стосується й України, хоч проект «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні» на час підготовки публікації залишався поки що лише на папері.

один – в Європі (Франція, Париж)<sup>3</sup>. Автори доповіді також пророчать, що до 2050 року кількість городян зросте на 3,1 млрд. і сягне 6,4 млрд. Тоді як кількість сільських мешканців зменшиться до 0,6 млрд. (до 2,8 млрд.). Передбачається, що міста будуть зростати не тільки за рахунок природного приросту, але й внаслідок процесу урбанізації [8]. Тож туризм у цьому сенсі може вдихнути в депресивні сільські регіони нове життя і стати запорукою добробуту населення.

Підкреслимо, що екологізація туризму не зводиться тільки до так званого «екологічного туризму», який характеризується неабиякою поліваріантністю інтерпретацій серед фахівців. Зважаючи на складність у визначенні екологічного туризму, а також на неоднозначність процесів, що відбуваються у туризмі під впливом еколого-економічних та соціальних факторів, UNWTO та іншими міжнародними організаціями було прийнято рішення використовувати концепцію екотуризму. Ця концепція передбачає «такі форми туризму, за яких головною мотивацією туристів є спостереження і спілкування із природою, що сприяє збереженню навколишнього середовища і культурної спадщини, справляючи на них мінімальний вплив». На думку експертів UNWTO, екотуризм як такий втілює цілу низку наступних характеристик:

1. Такі форми природно-орієнтованого туризму, в яких основна мотивація туристів полягає у спостереженні і розмінні природи, а також традиційної культури, що розташована на даній території.
2. Передбачає елементи екологічної освіти, виховання і просвітництва.
3. Здебільшого організується для незначних груп туристів невеликими спеціалізованими місцевими підприємствами.

---

<sup>3</sup> Для порівняння: у 1950 р. мегаполісів було всього два – Нью-Йорк і Токіо (Японія), у 1975 р. – три: ті самі плюс Мехіко (Мексика). Тепер ж 12 із 19 мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., розташовано в Азії, чотири – в Латинській Америці, по одному у Північній Америці (Нью-Йорк, США), Європі (Москва, Російська Федерація) і Африці.

4. Негативний вплив на навколишнє природне та соціокультурне середовище зведено до мінімуму.
5. Підтримує охорону природу засобами: забезпечення економічних вигод для приймаючих співтовариств, організацій і влади; створення нових робочих місць і можливостей для альтернативної зайнятості; отримання прибутку для місцевого населення; підвищення свідомості необхідності охорони природного і культурного середовища як місцевим населенням, так і туристами [7, с. 24].

Очевидно, що згідно з такими параметрами, відзначає російська дослідниця В. Григор'єва, екологічним туром можна назвати навіть круїзну подорож Амазонкою, за умов, що з позиції технології лайнер буде досконалим, туристи будуть екскурсії для знайомства із місцевою природою і культурою і зроблять внесок у вирішення екологічних проблем, нехай навіть шляхом пожертвування на природоохоронні проекти [7, с. 25]. Даний приклад свідчить про доречність виокремлювати принаймні два найзагальніших розуміння екотуризму – вузьке (класичне) й широке. Наведений приклад належить саме до останнього. Широка інтерпретація екологічного туризму отримала поширення у країнах Західної Європи.

*«М'який туризм» як споживча модель постіндустріалізму.* Вважається, що провідні країни Заходу першими стали на шлях постіндустріального розвитку, що сталося на зламі 50-60-х рр. Сьогодні, на початку ХХІ ст., реальне життя показує, що далеко не всім країнам вдалося створити умови для переходу на рівень постіндустріального суспільства. Вважається, що нині основні риси постіндустріалізму втілюють здебільшого провідні країни Європи. Західна Європа пройшла тривалий шлях історичного розвитку. Тут виник капіталізм, зародилася промислова революція, виникло індустріальне суспільство, яке шляхом тривалого історичного розвитку трансформувалося у постіндустріальне.

З першого погляду це може здатися дещо дивним. Адже провідною у багатьох аспектах, і передусім економічних, державою світу вважається

США, показник ВВП яких на душу населення є більш високим, ніж у Європі. Однак, якість життя у США, як стверджують фахівці, не перевищує відповідні європейські показники. Як аргумент відома українська дослідниця Т.В. Орлова наводить наступні дані. Більше 40% американців, за її словами, хворіють на ожиріння – проти 6% у країнах ЄС; 78% ніколи не виїздили за межі своєї країни – проти 12% у ЄС; 95% громадян США не володіють жодною іноземною мовою – проти 31% у ЄС. Крім того, вважається, що саме європейці мають більш високу культуру споживання, де пріоритетами виступають індивідуальний вибір і висока якість споживаного [9, с. 465-466]. У процесі зростання матеріального добробуту європейці виявили найбільшу відразу і висловили свій протест проти масового, стандартизованого споживання. Серед життєвих пріоритетів постали можливість самореалізації і саморозвиток.

Саме в такій площині слід розглядати появу концепції «м'якого туризму», що стала чи не першою концепцією екологічного безпечного туризму і *свідченням гуманізації туристичних практик і всієї туристичної індустрії*. Ця концепція виникає попервах у німецькомовних країнах Європи (Німеччині, Австрії, Швейцарії), які потерпали від негативних наслідків масового туризму, передусім альпійського відпочинку. Із середини ХХ ст. вона набуває все більшого поширення. Хоч тривалий час в його формулюванні спостерігалися суттєві розбіжності, існувала ціла низка визначень: «ощадливий туризм», «нетехнізований туризм», «наближений до природи», «альтернативний», «адаптований» тощо. Нині найбільше розповсюдження отримав термін «м'який туризм» (Sanfter Tourismus). Його було протиставлено традиційному «жорсткому туризму» (масового, орієнтованого на отримання максимального прибутку і задоволення). До пріоритетів «м'якого туризму» увійшли й основні цінності постіндустріального суспільства. Окрім успішного бізнесу, дбайливого ставлення до природи, самобутньої культури і традицій місцевого населення,

його лейтмотивом стала гуманізація, орієнтація на самореалізацію і саморозвиток під час подорожі. Свідченням «постіндустріальності» «м'якого» туризму може бути таблиця його порівняння із формами і проявами «жорсткого туризму». Майже кожним своїм пунктом (попередній збір інформації, вивчення мови країни перебування, отримання нового досвіду і знань для особистого розвитку тощо) вона свідчить про пріоритетність цієї моделі туризму.

Таблиця 1.2.1 – Зіставлення особливостей «жорсткого» і «м'якого» туризму

<b>«Жорсткий» туризм</b>	<b>«Мякий» туризм</b>
Масовий	індивідуальні і сімейні тури, поїздки у колі друзів
у туристів мало часу	багато часу
швидкі засоби пересування	повільні та середньошвидкісні засоби пересування
заздалегідь узгоджена програма	спонтанні рішення
імпорт стилю життя	стиль життя у відповідності до культури відвідуваної країни
цінуються, передусім, визначні пам'ятки	Цінуються, передусім, враження
комфорт і пасивність	активність і різноманіття
попередня інформаційна підготовка до поїздки відсутня або ж незначна	країна або регіон, куди планується подорож,, вивчається заздалегідь
турист не володіє іноземною мовою і не прагне її пізнати	вивчення іноземної мови (мови країни призначення)
почуття переваги над місцевим населенням	Радість пізнання іншої культури
часто головна мета – шопінг	подарунки і сувеніри, що підкреслюють своєрідність регіону
після поїздки лишаються тільки стандартні сувеніри, прагматичні покупки	Головне, що залишається після поїздки, – враження, спогади і нові знання
листівки із видами	малювання з натури, фотографування самої людини
головний мотив – цікавість	Головний мотив – тактовність
Галасливість	Спокійна тактовність

Джерело: Junk R. Wieviel Touristen pro Hektar Strand? // GEO. 1980. Heft 10. P. 154–156.

На жаль, як і постіндустріальні тенденції повільно витісняють індустріальні, концепція «м'якого туризму» є характерною лише для деяких

високорозвинутих держав світу. Більша частина людства ще не скористалася перевагами «суспільства знань», вони все ще залишаються на щабелі індустріаналізму, використовуючи усталені практики, відносини, технології тощо. У певному розумінні концепцію «м'якого туризму» можна назвати туризмом інтелектуалів – людей, які в постіндустріальному суспільстві формують новий панівний клас. У західній соціології він одержав назву «knowledge-class», у перекладі з англійської «клас інтелектуалів». Можна припустити, що з поширенням цінностей і досягнень постіндустріального розвитку концепція «м'якого туризму» стане домінуючою. Принаймні перспективність її запровадження залишається поза сумнівом.

*Диверсифікація<sup>4</sup> ринку туристичних послуг як вияв соціологізації туризму.* В епоху постіндустріалізму відбувається процес нової соціальної стратифікації суспільства, яке зазнає все більш відчутних трансформацій. Ключовою характеристикою цих змін є подальша диференціація соціальних груп, поширення нових і нових, особливо молодіжних, субкультур<sup>5</sup>. Суспільство стає більш строкатим у соціальному, етнічному, релігійному, культурному, політичному та ін. вимірах. Доволі суттєво цьому сприяє поява кіберпростору, де відкриті всі можливості для об'єднання і самореалізації. Постіндустріалізм продукує й нові лінії поляризації суспільних відносин, передусім за ознакою освіти. Знання, перетворившись на найважливіший ресурс постіндустріального суспільства, розділяє його відтоді на два умовних полюси: «клас інтелектуалів» та представників робочих або некваліфікованих професій. Нині ці процеси повною мірою відображаються і в туристичній індустрії, що не тільки враховує, а й виявляє запити тих чи

---

<sup>4</sup> У даному випадку під диверсифікацією розуміється 1) загальне урізноманітнення, різновекторний розвиток; 2) екстраполяція туристичного бізнесу до інших галузей виробництва та всього різноманіття суспільного життя; 3) розширення пропонованих послуг.

<sup>5</sup> Як приклад можна назвати такі молодіжні субкультури як: емо, готи, хіпі, хакери, індеаністи, рейвери та ін. Перепис населення у Російській Федерації виявив наявність «хоббітів» і «ельфів». Під час заповнення переписних бланків група пермських підлітків у графі «національність» вказала на те, що вони «хоббіти» і «ельфи». Ця група молодих людей – шанувальники творів Джона Рональда Руела Толкієна, засновника жанру фентезі.

інших соціальних груп. Сьогодні вона є орієнтованою на людину і, на відміну від передніх років, прагне відображати й задовольняти все різноманіття людських потреб, мотивацій, соціальних зв'язків та культурних тенденцій.

Увесь спектр пропонованих туристичною індустрією послуг, що видається сьогодні звичним, раніше важко було й уявити. Однаково низький рівень зарплат у робітників та інженерів продукував і однаковий рівень споживання, в туризмі це виявлялося у здебільшого стандартизованих, «конвеєрній» пропозиції, орієнтованій на середньостатистичного туриста. Нова модель туризму стає можливою тільки із формуванням «диференційованої парадигми потреб і мотивацій», коли «масовий конвеєрний туризм» перетворюється на «масовий диференційований». Диференційований туризм вирізняє багатоманітність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманіття пропонованих послуг і чітко виявлена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму властивий не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Це означає, що турфірма пропонує не тільки велику кількість туристичних продуктів, а обмежену кількість видів, кожен з яких містить велику кількість варіацій. Зазначена трансформація туризму здійснювалася одночасно із трансформацією концепції маркетингу від «ринку виробників» до «ринку покупців» (або «ери споживачів»).

У туризмі «ера споживачів» рельєфно проступає вже у 80-ті, а особливо у 80-ті роки, коли ринок туристичних послуг набуває зовсім іншого сенсу. Відтоді мова йде не тільки про врахування, а й про виявлення нових інтересів споживачів, їхніх запитів, потреб, мотивацій. На думку багатьох авторитетних західних соціологів, *туризм перетворюється на один з найважливіших компонентів соціального статусу* [10, с. 124].

З того часу ринок туристичних послуг все більше враховує реальний соціокультурний контекст. Фактично, у туризм екстраполюється не тільки все різноманіття соціальних ідентичностей, а й чималий спектр культурних

(у широкому розумінні) трансформацій суспільства. У площині «соціологізації туризму» слід розглядати й народження терміну «усвідомлений туризм», що стрімко входить до повсякденного вжитку [11, с. 29]. Він означає розбірливий, обміркований підхід до вибору подорожі, знання і використання сучасних технологій в організації відпочинку, а також завчасне його планування. Усе це свідчить про те, що туризм посідає одне з провідних місць в ієрархії цінностей і потреб людини, в певному розумінні він виступає в якості *просторової структури самореалізації особистості*.

Одним з наслідком диверсифікації ринку туристичних послуг стало поширення туризму на інші сфери послуг (готельний, ресторанний, транспортний бізнес) та майже всі виміри буття людини. Виникають різноманітні спеціалізовані підприємства, що виробляють різні компоненти і види туристичного продукту; окремі види туризму набувають інституційного оформлення. Про це свідчить й поява великої кількості міжнародних асоціацій та федерацій, які об'єднують багатотисячних представників тих чи інших підприємств, що спеціалізуються на окремих видах туризму. Серед них можна назвати: Міжнародну федерацію спортивного туризму, Міжнародну федерацію асоціацій з туризму на залізницях (1947 рік), Міжнародну готельну асоціацію (ІНА), Міжнародну асоціацію конгресного бізнесу (ICCA), Міжнародне бюро з соціального туризму (BITS), Міжнародне бюро молодіжного туризму (BITEJ) та ін. Існує навіть Міжнародна федерація журналістів, що пишуть про туризм (FIJET). Кількість подібних професійних об'єднань продовжує невпинно зростати. Проілюструємо процес інституційного оформлення окремих видів туризму на прикладі релігійного й ділового туризму, що повною мірою відображають загальну тенденцію.

Одним з найактивніших сегментів ринку туристичних послуг, за даними UNWTO, є індустрія релігійних подорожей, що містить неабиякі потенційні можливості для подальшого розвитку. Нагадаємо, що більшість жителів Землі, приблизно 90%, так чи інакше пов'язані з релігією (до

найпоширеніших «світових» релігій належать: буддизм, християнство, іслам). Всупереч багатьом прогнозам про неминуче відмирання релігії під впливом науково-технічного прогресу, з останньої чверті XX ст. й понині у світі спостерігається небувалий «релігійний ренесанс», чимраз множиться кількість релігійних організацій різних напрямків і кількість людей, які вважають себе віруючими.

За даними Американської асоціації індустрії туризму, останній часом близько 25% туристів зізнаються у тому, що так чи інакше зацікавлені в «духовних канікулах»<sup>6</sup>. На Міжнародній конференції з проблем релігійного туризму, що проходила у 2006 р. на Кіпрі, було підраховано загальний бюджет індустрії релігійних подорожей, який склав 18 млрд. дол. Такий розвиток подій було прогнозовано ще 1998 року представниками організації Всесвітній ринок туризму в Лондоні, які назвали релігійний туризм однією з найперспективніших галузей XXI ст.

Нині релігійний туризм підтвердив свою прибутковість. У відповідь на зростаючий попит на релігійний туризм і кількість організацій, що надають подібні послуги, для його організації було створено Всесвітню релігійну асоціацію туризму (WRATA) [12, с. 20-21]. До Асоціації увійшли туроператори, круїзні кампанії, туристичні агентства і консорціуми, церкви і духовні організації, представники духовенства і медіа. Передбачається, що Асоціація зосередить свої зусилля на розвитку, просуванні, збагаченні і розширенні глобальної індустрії релігійного туризму. Серед основних завдань WRATA відзначається інформування і допомога індустрії релігійного туризму, розвиток і продаж відповідного туристичного продукту, а також налагодження зв'язків із представниками туристичного ринку. На найближчий час до планів WRATA входить проведення першої в історії церемонії нагород представників релігійного туризму («Туроператор року»,

---

<sup>6</sup> США, а також Індія і Польща традиційно вважаються найрелігійнішими країнами світу.

«Турагент року», «Релігійний напрямок року», «Релігійний об'єкт року» тощо) та організація щорічної виставки, присвяченої релігійному туризму.

В умовах глобалізації, зростаючої економічної взаємозалежності світу, невід'ємною складовою виробничого процесу є так званий «діловий туризм», що до середини 80-х років не виокремлювався статистикою. Справді, до чого тут туризм, коли людина відвідує країну в бізнесових справах або є запрошеною на наукову конференцію. Однак останні тенденції свідчать, що учасники багатьох конференцій, семінарів і навіть звичайних поїздок майже не чекають від цих заходів якихось «глобальних відкриттів». Сьогодні увагу акцентовано здебільшого на «встановленні нових контактів і зумовлену зміною обстановки творчу активність». Вважається, що «ділові туристи» звертають більше уваги не на рутину, а на те, що робить поїздку незабутньою, підвищує працездатність і дозволяє мінімізувати, або і зовсім уникнути, виснажливості подорожі [13].

Незважаючи на те, що поняття «діловий-туризм» або «бізнес-туризм» навіть за міжнародними мірками є відносно нове<sup>7</sup>, його невпинне поширення демонструє високі темпи розвитку і відкриває перед багатьма країнами, в тому числі й перед Україною чималі перспективи. Цьому об'єктивно сприяє стрімкий розвиток світової економіки, що продукує зростання кількості виставок, конференцій та інших заходів з високим рівнем обслуговування. Прибутки від розвитку ділового туризму, що вже давно обчислюються мільярдами доларів, спричиняють загострення конкуренції серед організаторів ділових заходів і стимулюють появу все нових і нових форм і методів організації і проведення ділових заходів. Нині оборот світового ринку ділового туризму (у секторах MICE и business-travel) експерти оцінюють \$ 450 млрд. [14]. Очікується, що у найближче десятиріччя діловий

---

<sup>7</sup> Вважається, що діловий туризм зародився на Заході наприкінці 70-х років минуло століття. Його появу було продиктовано бурхливим політичним і економічним розвитком, що потребувало проведення різноманітних конференцій, зустрічей, переговорів та інших заходів. Нова індустрія організації ділових зустрічей передбачала розміщення у готелях, транспортне забезпечення, професійних переклад та багато іншого.

туризм постане серед лідерів туристичного бізнесу. Прибутки від цього напрямку збільшаться у 5 разів, за очікуваннями експертів до 2020 року вони становитимуть близько 2 трлн. дол. [15].

Суть ділового туризму втілює англійська аббревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) – саме так у світі позначається індустрія ділового туризму. Українською вона розшифровується як «ділові зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції, виставки». В загальному вигляді ділові подорожі, залежно від кінцевої мети, фахівці поділяють на корпоративні подорожі (індивідуальні ділові поїздки, участь у заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями), інтенсив-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих здебільшого просуванням і продажем виготовлюваного цією компанією товару чи послуги) і поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах і т.п.

Думається, що й надалі, з розвитком людства, туристичний простір буде розширювати свої обрії, продукувати нові ідеї і можливості організації туристичних практик, відкриваючи тим самим нові форми самореалізації особистості крізь туризм. Вже сьогодні не є новиною туризм космічний<sup>8</sup> чи віртуальний. Значною мірою цьому сприятиме подальший науково-технічний прогрес та поширення нових технологій, що вже й так неабияк змінюють «обличчя туризму».

*Високий рівень технологізації.* Більша частина розвинутих країн світу переживає нині чергове науково-технічне піднесення, основу якого становить

---

<sup>8</sup> Космос завжди хвилював людство. Однак фантастичні сюжети підкорення космосу, створені літературою і кінематографом, сприймаються тепер як цілком реальні. «Оскороносний» фільм голландського режисера Пауля Верхувена «Згадати все» (1990 рік), за участю «зірки» кінематографу А. Шварценегера, де головний герой Даг Куейд (А. Шварценегер) під впливом на його свідомість відправляється у якості туриста у віртуальну подорож на Марс, вже не виглядає так фантастично. Сучасному світу відомі імена не вигаданих, а цілком реальних «космічних туристів», це – американець Денніс Тіто, здійснивши першу подорож у космос в якості туриста, південноафриканець Марк Шаттлворт, американець Грег Олсен та ін. Перспективи розвитку космічного туризму постійно озвучуються США, Європейським Союзом і Російською Федерацією.

технологічний розвиток. Він стає рушійною силою процесу глобалізації і фундаментальною сутністю суспільно-економічного прогресу. Перехід до нового технологічного способу виробництва – до високих, наукомістких, передусім інформаційних, технологій, що усувають будь-які перешкоди на шляху пересування товарів, капіталів і послуг, повною мірою виявляється і в туризмі. Інформаційні технології спричиняють формування єдиного інформаційного туристичного простору, де кожне підприємство, кожен споживач знаходить власну «нішу» і формує свою мережу інтерактивних зв'язків. Сутність інформаційних технологій становлять методи і засоби формування і підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, в тому числі індустрії туризму.

Перехід туризму в новий технологічний простір стає однією з найважливіших ознак формування інноваційної парадигми його розвитку. Технологізація формує орієнтир і стає запорукою майбутнього розвитку туризму, впливаючи як на туристичну індустрію – *туроператорський сектор, сферу перевезень, готельний і ресторанний бізнес*, так і на самого *туриста*. Розглянемо її вплив на компоненти туризму докладніше. Сьогодні ми є свідками появи нового покоління *туристів*, що є наслідком проникнення технологій майже у всі сфери буття людини. До певної міри технологізація *гуманізує* туристичні практики людини, адже сучасні технології дозволяють персоналізувати сервіс, спростити обробку клієнтських запитів і збільшити швидкість відповіді на них [16]. За деякими прогнозами спрощення туристичної подорожі буде відбуватися й надалі на всіх її стадіях.

Без перебільшення можна стверджувати, що «Інтернет» здійснив революцію і в туристичній сфері. Вже сьогодні замовлення будь-яких туристичних послуг крізь «Інтернет» стало типовою практикою мільйонів людей у всьому світі. Створені за допомогою «Інтернет» технології туристичного сервісу, включаючи online-бронирование і електронний продаж послуг, дозволяють у віртуальному режимі відвідати будь-яке місце планети і

ретельно спланувати подорож. Крім цього, він відкрив можливість безпосереднього спілкування між замовником послуг і постачальником у режимі реального часу, що значно збільшило попит і обсяги продаж. Вихідна нематеріальність туристичного продукту завдяки можливостям «Інтернету» отримала втілення у віртуальному просторі. Майже кожне поважаюче себе підприємство, що пов'язане із наданням або продажем туристичних послуг має власний web-сайт, де можна візуально оцінити переваги того чи іншого готельного номера або каюти круїзного лайнера, з'ясувати й погодити увесь спектр пропонованих послуг, включаючи меню в ресторані.

На увагу заслуговують і численні, з першого погляду суто розважальні, туристичні інтернет-форуми. Зважаючи на те, що вони містять немало відгуків більш досвідчених туристів з приводу тих чи інших туристичних напрямків, підприємств, окремих послуг, думається є підстави розглядати їх ще й як своєрідний механізм громадського контролю за рівнем якості пропонованих підприємством і спожитим туристом послуг. Водночас, обмін такого роду інформацією допомагає мінімізувати зайві витрати. За інформацією журналу «Готельний і ресторанний бізнес», останнім часом західні експерти все частіше радять маркетологам звертати увагу на такі форми поширення інформації, як форуми мандрівників і блоги – електронні щоденники [17].

Як відомо, найрозвинутіший інтернет-ринок мають США. За даними журналу «Український туризм», американська компанія «PhoCusWright», що спеціалізується на онлайн-дослідженнях туристичного ринку, представила звіт, згідно з якими у США на початок 2006 року понад 30% подорожей було організовано крізь глобальну мережу. Передусім мова йде про бронювання квитків на транспорт і готельних номерів. А в 197-сторінковому дослідженні про тенденції ринку туризму, що було проведене в межах проекту «National Leisure Travel Monitor» (загалом опитано 1182 респонденти), стверджується, що у 2007 році дві третини усіх американських мандрівників, що купували дорогі тури, користувалися мережею «Інтернет»,

щоб отримати інформацію і спланувати подорож. У 2006 році 57% людей цієї категорії замовляли собі поїздки в онлайн-режимі. При цьому 65% опитаних повідомили, що під час замовлення дорогих турів через «Інтернет» вони отримали кращу ціну, ніж їм пропонували звичайні туристичні агентства. Ще 22% відсотки респондентів відзначили, що їм вдалося заощадити при бронюванні в режимі онлайн готельних номерів і квитків на транспорт. Як наслідок, лише 13% опитаних при замовленні туру звернулися до традиційних туристичних підприємств [18, с.41-42]. Замовлення туристичних послуг через «Інтернет» щороку набуває популярності і в Україні<sup>9</sup>.

Водночас із помітно зростаючою доступністю подорожей у різні країни, все більше дається взнаки загроза тероризму, техногенних і природних катаклізмів (хоч більшість урядів розвинутих туристичних держав докладають чимало зусиль по забезпеченню безпеки відпочинку). На думку Т. Черняєвої, у сучасному світі чимраз помітніше зростає і буде зростати попит на віртуальні подорожі, що «гарантують яскраві візуальні образи, слухові враження, можливість самому змінювати режим перегляду і головне – повну безпеку» [16].

Погоджуючись, в цілому, на очевидну реалістичних подібних сценаріїв, потрібно сказати, що так званий «віртуальний туризм», попри його безпеку (думається це ще не доведений факт), в жодному разі не в змозі замінити увесь спектр емоцій, які людина відчуває під час реальної подорожі. Хоч це також може бути сприйняте як спірне твердження, адже туристичні об'єкти у всьому світі, як відзначалося вище, стають дедалі більше технологічно імітованими. У певному розумінні це є свідченням того, що сучасний «реальний» туризм, як і «віртуальний», розраховано на отримання вражень, в незалежності від того чим вони спричинені – аутентичним

---

<sup>9</sup> Інтернет продаж авіаквитків здійснюється українською авіакомпанією «Аеросвіт» із 2004 року. Починаючи з 2005 року компанія запровадила продаж електронних квитків. Нині ж електронні квитки цієї компанії можна замовити і за допомогою «Інтернет». Продаж залізничних квитків у режимі онлайн з 2008 року пропонує «Укрзалізниця». Інтернет-бронювання практикують й деякі вітчизняні автотранспортні підприємства.

природним та історико-культурними середовищем чи сучасними технологіями. Звісно, що останнє заперечується концепцією «м'якого туризму» і принципами сталого розвитку.

Як говорилося, технологізація дозволяє індивідуалізувати сервіс і спростити подорож. За повідомленням інтернет-редакції російського інформаційного агентства „Новини”, в 2007 р. в Мадриді експертами компаній «Henley Centre HeadlightVision» і «Amadeus» було оголошено доповідь «Future Traveller Tribes 2020», де стверджувалося, що стандартні туристичні пакети найближчим часом «відійдуть у минуле», «настане час ексклюзивних подорожей». Передбачається, що увесь набір послуг – від часу відправлення до меню – буде організовано із урахуванням особистих потреб і побажань. Це стане можливим завдяки появі цифрових посвідчень з біометричними даними кожної людини, маршрутом подорожі, візовим статусом та іншою необхідною інформацією. «Туристичні автомати» просканують посвідчення особистості, порівняють дані про прибутки і витрати з амплітудою біологічних ритмів і запропонують таку подорож, що максимально наближена і підходить конкретному клієнту [19].

Якщо «туристичні автомати» іноді нагадують футурологічний прогноз, то поява дисконтних карток, що дозволяють мінімізувати незручності, пов'язані із перетином кордону, і витрати туристів, є реальною практикою. Так звані «карти гостя» запроваджуються нині як окремими містами, так і цілими регіонами, нерідко вони вводяться під певні важливі події у житті країни чи міста (наприклад спортивна олімпіада), що привертають багато туристів. Така карта може передбачати безкоштовний проїзд у суспільному транспорті і квитки до музеїв, знижки в ресторанах, готелях, крамницях тощо. Наприклад, нещодавно в Римі з'явилася ще одна корисна електронна картка – «Borghese Card», що дозволяє отримати суттєві переваги при відвіданні різних об'єктів розташованих на території Вілли<sup>10</sup>. Карта коштує

---

<sup>10</sup> Зокрема, карата надає переваги при відвіданні: Біопарку, Галереї Боргезе, Національної галереї сучасного мистецтва, театру Globe Theatre, Музею Карло Білотті,

усього 10 євро і розрахована на 12 місяців, вона дозволяє заощадити кошти туристів і об'єднати в єдину мережу усіх заклади сфери дозвілля і розваг [20].

Ще далі пішла влада США, погодившись на застосування нової технології, що дозволяє пасажирам уникати черг при проходженні огляду перед посадкою в літак. Система ґрунтується на розпізнанні біометричних даних пасажирів і містить також сканер для взуття, який дозволяє не знімати його під час перевірки. Усім учасникам програми видаються спеціальні картки із чипом, на якому знаходиться інформація про власника. Річний внесок за бажання уникнути черг в аеропортах складає \$ 99.95. Сплативши цю суму, людина отримує можливість протягом року швидко і зручно проходити перевірку на можливу приналежність до терористів під час реєстрації на рейси. Перевірка ідентифікації подорожуючого має назву «Clear». У аеропортах, що беруть участь у програмі, виокремлено спеціальний прохід для спрощеної процедури огляду – Clear line. Пасажир повинен лише вставити свою картку у термінал для перевірки біометричних даних (відбитків пальців або райдужної оболонки ока). Приймавши картку, термінал видає звуковий сигнал «You are Clear», а черговий співробітник ставить штамп на посадковий талон. Нова система «Clear» вже задіяна у п'яти американських аеропортах – у Орландо, Цинцинаті, Індіанополісі, Сан-Хосе, а також у терміналах №1 і 7 аеропорту імені Джона Фіддджеральда Кеннеді в Нью-Йорку. Розробники програми стверджують, що час реєстрації скорочується в два рази, а до участі в ній приєдналося вже понад 100 тис. американців [21].

Продукуючи розвиток різних моделей онлайнової торгівлі (B2 B business-to-business – взаємодія суб'єктів господарювання або компаній одна

---

Міського зоологічного музею (Museo Civico di Zoologia), Національного музею етрусків, розташованого на території Вілли Джулія (Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia), Музею П'єтро Каноніка, Французької академії Вілла Медичі (Accademia di Francia Villa Medici), Ігroteки у будинку Рафаеля (Ludoteca della Casina di Raffaello), дитячого кінотеатру Cinema dei Piccoli, Будинку Кіно (Casa del Cinema), Лялькового театру Сан Карліно, книжкових крамниць, кафетеріїв і ресторанів.

з одною і B2 C business-to-customer – взаємодія компанії із кінцевим споживачем), постіндустріальна економіка, змінює усталені взаємини туроператорського і турагентського бізнесу. Передовсім «нова економіка» мінімізує потребу у посередниках, за що й, власне, отримала назву «вбивці посередників». У туристичному бізнесі, де інформаційні технології вже сьогодні інтегрують усіх учасників ринку туристичних послуг, це буде знаходити прояв, як стверджують експерти, у відмиранні туристичних агентств. Нещодавно журнал «Forbes», ґрунтуючись на прогнозах Міністерства праці США, оголосив перелік найбільш неперспективних професій XXI століття. Згідно опублікованому дослідженню, глобальна мережа боляче вдарить і по турагентам, конкуренцію яким складе розповсюдження інтренет-послуг. На думку експертів, до 2013 року їхня кількість скоротиться на 6% [22].

Натомість зростає попит на таку порівняну нову професію як «консультант із подорожей». Вважається, що серед користувачів його послуг будуть не тільки окремі туристи, а й цілі компанії, представники яких багато подорожують. Для таких компаній розробка методики скорочення витрат на подорожі стає нагальною необхідністю. Одним із головних способів економії може стати використання послуг досвідченого консультанта. Фахівець, у якого склалися стійкі стосунки із авіаперевізниками, готелями, фірмами, що надають автомобілі в прокат, має доступ до прихованих знижок на проїзд і проживання, про які не здогадується більшість подорожуючих, що замовляють квитки крізь Інтернет або звичайним способом. Допомога консультанта з подорожей дозволить заощадити гроші і віднайти оптимальні варіанти поїздки і схеми розміщення, – відзначається у журналі «Український туризм» [23, с. 60]. Неймовірні темпи зростання вебтехнологій і щороку зростаюча кількість туристичних серверів дають підстави розглядати віртуальний бізнес найперспективнішим напрямком туристичного бізнесу XXI століття.

Під впливом технологій зазнає змін і сфера перевезень. Урізноманітнення оснащення на транспорті робить сучасний літак чи потяг, або будь-який інший засіб пересування, що використовується для потреб туризму, максимально комфортним і наближеним до потреб людини. Сьогодні до послуг туристів залізниця пропонує комфортабельні салон-вагони і вагони класу люкс, обладнані системами кондиціювання повітря, відео- та аудіосистемами, доступом в Інтернет, душовими кабінками тощо. А спеціальні туристичні потяги фактично являють собою пересувні готелі із відповідним спектром послуг. Наприклад, російський туристичний потяг «Золотий Орел Транссибірський Експрес», що обслуговує найбільший у світі залізничний маршрут «Москва-Владивосток», втілює нову концепцію подорожей залізницею. Він складається з вагонів «Золотого» і «Срібного» класів, інтер'єр і технічна оснащеність яких перетворюють подорож на відпочинок<sup>11</sup>.

Красномовним прикладом змін у рівнях комфортності транспортних засобів для туристів є круїзна індустрія, технічне оснащення якої продукує нові стандарти якості подорожі і відпочинку. Сучасні круїзні лайнери пропонують високий рівень зручності, чим пояснюється щорічне збільшення туристів, які віддають перевагу цьому виду відпочинку. Фактично нинішні круїзні лайнери нічим не поступаються п'ятизірковим готелям і передбачають номери люкс, каюти-пентхауси, великий вбір розважальних заходів, обов'язковий спортивний комплекс і SPA. Лайнер XXI століття оснащений не менше п'яти ресторанами, барами на будь-який смак, казино,

---

<sup>11</sup> Шість вагонів «Золотого класу» складаються з п'яти просторих двомісних купе площею 7 кв. м. Кожне з них устатковане індивідуальною системою кондиціювання повітря і опалення, душовою кабіною, підлогою з підігрівом, шафою для одягу, холодильником, кріслом і столиком. У кожному купе встановлено рідкокристалевий телевізор, DVD-програвач, аудіосистема, є вихід у Інтернет і можливість виклику провідника. Апартаменти у вагонах «Срібного» класу не поступаються за комфортом і технічним обладнанням купе «Золотого» класу, але відрізняються більш компактним розміром купе – 5,5 кв. м. До складу потягу входять також вагон-бар на 35 місць, два вагони-ресторани – на 64 місця кожен, вагон-кухня із холодним та гарячим цехами, вагон-пральня, вагон-склад, а також сервісний вагон, де модно скористатися послугами перукаря або лікаря [<http://www.eventor.ru/news.php?id=1444>].

боулінгом, залом для урочистостей і нічним клубом. Масштаби лайнерів дозволяють розташовувати на борту цілі аквапарки і дельфінарії. Найдорожчі номери на лайнерах нічим не поступаються відомим президентським номерам у готелях. На деяких суднах каюти VIP-класу, окрім декількох кімнат і цілодобового обслуговування, мають навіть балкони. Серед останніх технологічних інновацій у круїзному бізнесі, покликаних покращити обслуговування, є реалізація сотових телефонних послуг на борту, що дозволить, знаходячись у морі, телефонувати й приймати виклики, передавати текстові і мультимедійні повідомлення з персональних сотових телефонів [24, с. 24-25].

Ще більш вражаючі трансформації відбуваються у готельно-ресторанному бізнесі. За словами Т. Черняєвої, у структурі засобів розміщення «все більша частка буде припадати на нетрадиційні – підводні готелі, плавучі й аероготелі». «Туристи, – відзначає вона, – будуть подорожувати разом із готелями, які будуть являти собою пересувні модулі» [16]. Думається, що для таких, можливо на перший погляд трохи фантастичних прогнозів, є реальні підстави. Свідченням того, що індустрія гостинності вже перейшла у новий цикл розвитку є відкриття підводного готелю «Hydropolis» в Об'єднаних Арабських Еміратах, зведення готельних комплексів зі снігу «The Mammot Snow Hotel» у Фінляндії і льоду «Ice Hotel» у Швеції. У 2007 р. було анонсовано проект «Галактика Люкс» - відкриття до 2012 року першого космічного готелю, триденне проживання в якому коштуватиме \$ 4 млн. [25, с. 40-41.].

Тенденції останнього часу свідчать про неабияке збільшення вимог до сучасного готелю. Майже у всьому світі спостерігається стандартизація і уніфікація готельних послуг, що передбачає високий рівень комфорту, сервісу і безпеки. Технічне устаткування готелів XXI століття включає цілий спектр інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечує високий рівень інформаційних послуг, а мережам готелів відкриває нові можливості з «централізованого управління територіально-розподіленою інфраструктурою».

Вважається, що *сучасний готель* має «об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнесі-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі й сфери послуг». Комплексний підхід у створенні «інтелектуальної інфраструктури» готелю, на думку експертів, має виявлятися ще на стадії проектування і враховувати низку «архітектурно-будівельних, інженерно-технічних і експлуатаційних заходів» [13].

Ступінь застосування новітніх технологій у готельному бізнесі відображає й вимоги, що висуваються фахівцями до оснащення конференц-сервісної служби готелю, покликаной забезпечити обслуговування діловий і культурно-розважальних заходів. Серед послуг, які має надавати конференц-сервісний центр готелю, називаються: конференц-зали, тренінг-класи; розміщення учасників у комфортабельних номерах готелю; сучасна оргтехніка і засоби презентації: ТБ, відео-, аудіо-, ПК з виходом в Інтернет, LCD-проектори, плазмові екрани, фліп-чарти; аудіо-, відеозапис, підготовку фотозвітів, стенограм; транспортні послуги: зустріч в аеропорту, на вокзалі, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку; центр оперативної поліграфії: тиражування, виготовлення презентаційно-рекламної продукції, нанесення логотипу і символіки (портфелі, теки, блокноти, ручки); мобільна фуршетна група, організація харчування на вибір замовника, підготовка і проведення фуршетів, банкетів, бізнес-ланчів [14].

Провідні готельні корпорації ХХІ ст. практикують готельний бізнес, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, що виявляється у втіленні систем екологічного менеджменту. Нині такі готелі позначаються спеціальними екологічними манкіровками. Наприклад, широко відомою є міжнародна програма «Green Key» (Зелений ключ), що встановлює спеціальні вимоги для діяльності підприємств туристичного бізнесу, у тому числі, готельної індустрії. Критерії цієї системи екологічної манкіровки встановлюють вимоги до менеджменту, що має бути «екологічно дружнім» і здійснюватися без шкоди комфорту постояльців. Ці вимоги є непростими. Сертифікатом «Зелений ключ» нагороджуються лише ті готельні

підприємства (та інші туроб'єкти), що відповідають усім 55 жорстким критеріям, спрямованим на економію води і електроенергії, використання екологічно чистих миючих засобів, сортування сміття для вторинного використання, інформування гостей, мотивування персоналу до більш високої стурбованості екологічними проблемами тощо [19, с.35].

Нещодавно готельною групою «InterContinental» було аансовано перший 100% екологічно чистий готель, який має стати взірцем у цьому сенсі. Передбачається, що готелі групи «Innovation Hotel» будуть використовувати для своєї інфраструктури лише сонячну енергію, а також зможуть обходитися постійним обсягом води, що після використання буде очищуватися і знов потрапляти у водопровід.

Розробники «Innovation Hotel» планують встановити на даху сонячні панелі для нагріву води та вітряні електростанції для генерування електроенергії, необхідної для потреб готелю. Невеличкі парки на дахах допоможуть зберігати приміщення прохолодним у жаркі місяці й захистять від морозу взимку, що зекономить енергію, необхідну для кондиціонування і обігріву номерів. Уся дощова вода, що потрапить на дах готелю, буде збиратися у спеціальні резервуари, очищатися і використовуватися у ваннах, туалетах та для миття посуду. Предмети інтер'єру готелю також будуть виготовлятися із дотриманням екологічних вимог. На думку авторів концепції, у найближчі декілька років «Innovation Hotel» зможуть накопичити досвід існування у повністю перероблюваному і відновлюваному режимі.

Сьогодні в світі найекологічними готелями групи «InterContinental» є близько 200 готелів. А усього в світі нараховується близько 4 тис. готелів, які так чи інакше прагнуть зменшити шкоду екології. Серед них виділяють готель «InterContinental» «Thalasso Spa» на Бора-Бора, що спеціальними водозабірними системами піднімає із глибин океану льодяну воду і використовує її для охолодження приміщень, а також «InterContinental

Willard» у Вашингтоні, який повністю забезпечується енергією вітряних електростанцій [27].

Зауважимо також, що поряд із стандартизацією готельних послуг та все більшим поширенням і уніфікацією технологій, що використовують у готельному господарстві, індустрія гостинності вступила на шлях, основу якого ставить «винятковість» та «ексклюзивність» [25, с. 41]. Розвиток мережі невеликих готелів з ексклюзивними дизайнерськими рішеннями, що поєднують міжнародні стандарти якості й специфіку національної культури, повною мірою вписується у парадигму туризму ХХІ ст.

Спираючись на вищесказане відзначимо, що парадигма туризму ХХІ ст. відповідає цінностям постіндустріального суспільства. Однак, як і сучасний світ, так і туризм ще не здійснили остаточний перехід на щабель постіндустріалізму. Тому основні компоненти нової парадигми, передусім принципи сталого розвитку поки що тільки поступово спалахують у темряві нещадної експлуатації туристичних ресурсів, нерозумінні можливостей, які відкриває перед людиною нова філософія туристичних практик та все ще існуючого погляду на туризм лише як спорт чи фізкультуру. Іскри нової туристичної парадигми, що все яскравіше спалахують у вигляді окремих обміркованих управлінських рішень і усвідомленої організації власного дозвілля, несуть із собою добробут для людини та конкурентоспроможність для держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Савельева И.М., Полетаев А.В. Знание о прошлом: теория и история: В 2 т. – М.: Наука, 2006. – Т. 1.: Конструирование прошлого, 2003. – 632 с.
2. Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы / Черняева Т.И. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [http://d1.hse.ru/org-hse-conf-april\\_ru-prog2008.url](http://d1.hse.ru/org-hse-conf-april_ru-prog2008.url)

3. Шостак С. Механизмы культурной диффузии / Шостак С. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. - №3. – С. 142-164.
4. Urri J. Globalising the Tourist Gaze / Urri J. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociologi/papers/Urri-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>.
5. Йенсен Р. Общество мечты / Йенсен Р. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. – 269 с.
6. Лубчук И. Индустрия грез / Лубчук И. // Комп&ньоН. – 2005. – 29 июня. – С. 19-22.
7. Григорьева В. Экологически безопасный туризм (экотуризм, экологический туризм) / Григорьева В. // Экологический журнал Волна. – 2007. - №1(45). – С. 23-28.
8. Великое переселение народов // Зеркало недели. – 2008. - №13 (5 апреля). – С. 20.
9. Орлова Т.В. Історія сучасного світу: Навч. посіб. / Орлова Т.В. – К.: Знання, 2006. – 551 с.
10. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса / Фенько А.Б. // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
11. Осознанное чувство // Украинская туристическая газета. – 2007. - №10 (37). – С. 29-31.
12. Наковалова О. \$ 18 миллиардов долларов индустрии духовного туризма / Наковалова О. // Украинский туризм. – 2007. - №1. – С. 20-21.
13. Розвиток ділового туризму в Україні. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1355/>
14. Международный WorkShop в «АЗИМУТЕ»: «Деловой туризм и все вокруг него» // Next-Stop.ru (Журнал о гостиничном и ресторанном бизнесе). – 2008. – 8 августа. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://next-stop.ru/about.html>
15. Воронова М. Дресс-код да виза / Воронова // Сейчас. – 2007. - №24(419). – С. 24-26.

- 16.Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [http--d1.hse.ru-org-hse-conf-april\\_ru-prog2008.url](http://d1.hse.ru-org-hse-conf-april_ru-prog2008.url)
- 17.Обиженные туристы // Гостиничный и ресторанный бизнес». [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1331/>
- 18.Жук. О. Интрнет-интервенция на рынке туризма / Жук. О. // Украинский туризм. – 2007. - №6. – С. 40-44.
- 19.Туризм будущего: куда и как нас отправят через 12 лет. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [www.rjan.ru%2Freview%](http://www.rjan.ru%2Freview%2F)
- 20.Ваулина Е. Вилла Боргезе: все предложения в единой электронной карте. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [ItalyNews.RU](http://ItalyNews.RU)
- 21.Новые технологии досмотра пассажиров. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.news.turne.com.ua/novye-tekhnolog-5070>
- 22.Туризм с зеленой лейбой // Гостиничный и ресторанный бизнес. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1355/>
- 23.Жук О. Консультант для путешествий – кто он? / Жук О. // Украинский туризм. – 2007. - №5. – С. 60-62.
- 24.Тука Т. Круизная индустрия: прогноз на 2007 год / Тука Т. // Украинский туризм. – 2007. - №1. – С. 24-25.
- 25.Павлов К. Туристическая астрономия: выход отелей из звездной системы / Павлов К. // Турбизнес. – 2008. - №6. – С. 40-41.
- 26.Григорьева В. Экологическая сертификации в туризме: примеры из зарубежного опыта / Григорьева В. // Экологический журнал Волна. – 2007. - №1(45).
- 27.Гостиничная группа InterContinental анонсирует отели будущего – Innovation Hotel. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.hotelnews.ru/6/11/5215/>

### 1.3. Особливості організації і розвитку інсентивів туризму

*Андренко Ірина Борисівна  
к.е.н, доцент кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

Один із класичних різновидів бізнес- туризму – інсентив -тури. Це одна з важливих складових ділового туризму, про що свідчить її включення до англійського терміну-абревіатури MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions – Ділові зустрічі / Інсентив-туризм / Конференції / Виставки. [5] Інсентив-туризм також можливо віднести до професійної складової ділового туризму. [1]

Поняття “incentive” перекладається з англійської, як “спонукальний, що заохочує”. Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому. [4]

На сьогодні в структурі ділового туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %). Приблизно 3,3 % складають конгрес- тури і 2,4% інсентив-туризм. [3] Хоча частка інсентив - туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, щорічний оборот від інсентив-туризму в Швейцарії перевищує \$460 млн. [2] Це дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20 туроператорів і близько 230 агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає \$4,5 млрд. [2]

Мотив замовлення інсентиву - стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продаж за допомогою туристських подорожей. Звичайно, стимулом може виступати і грошова премія, але як

показує практика не грошовий стимул - подарунок, медична страховка і, особливо, туристська поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах з широкою дилерською мережею.

Як показує практика, найефективніший інсентив - це інсентив - тури. Приміром, у США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентив програми, з них більше 10 млрд. - на інсентив - тури.

Як правило, практикують два *види інсентив-турів*:

- Індивідуальні тури - найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам.
- Виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т.д. - даний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування і об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру.

Географія інсентив-туризму за останні десятиріччя практично не змінюється: близько 80 % поїздок приходить на Європу, 10 % - на США, 6 % - на країни південно-східної Азії, 4 % - на інші напрямки. (див. рис. 1.3.1)

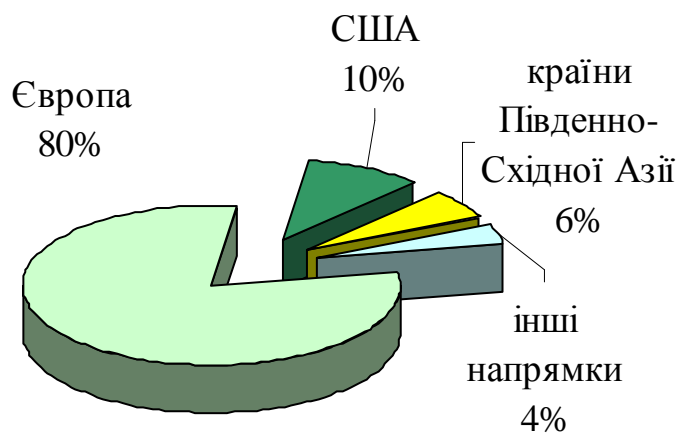


Рис. 1.3.1 – Географія інсентив-туризму

Рейтинг інсентив - напрямків у європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну. Що стосується основних країн-постачальників туристів, що

заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, тут лідирують США (близько 60 %), Великобританія (20 %), Німеччина (11 %). (див. рис. 1.3.2) В останні роки зросло число інсентив-туристів з Японії. Вітчизняні інсентив-групи в Європі поки що одиничні [6].

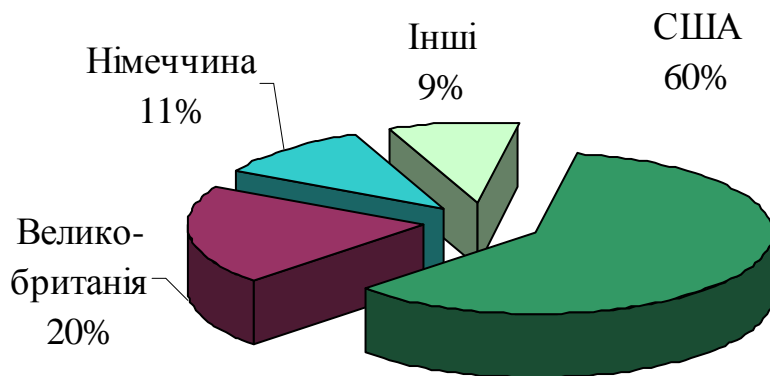


Рис. 1.3.2 – Країни постачальники інсентив-туризму

Розглянемо особливості побудови програм інсентив-турів. *Основні специфічні вимоги* для інсентив-турів можна об'єднати в наступні групи.

1. Унікальність.
2. Фантазія й екзотика.
3. Винятковість.
4. Оригінальність.

Особливість організації інсентив-турів також полягає в тому, що їхніми замовниками виступають не окремі туристи, а великі корпоративні клієнти.

На відміну від масових турів інсентив-тури розробляються винятково індивідуально під конкретного замовника і, як правило, припускають комфортне розміщення й обслуговування на маршруті. В усім світі існують особливі туроператори, що спеціалізуються на цьому виді туризму.

Однак перед організаторами виникає ряд проблем при роботі з ринком інсентив-туризму. Наприклад, через те, що ці тури мають груповий характер, організатори повинні враховувати питання рівноців між туристами однієї і тієї ж групи. Тому необхідно вибирати готельні номери однакових розмірів, навіть з однаковими меблями, щоб учасники не відчували нехтування своїх прав.

При виборі місцевості організатори інсентив-турів повинні звернути особливу увагу на наступні критерії:

- розміщення з високими стандартами обслуговування і пропозицією розважальних послуг;
- якісне обслуговування в ресторанах;
- наявність конференц-залів для проведення зустрічей;
- ексклюзивний імідж, тому що мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку;
- транспортна доступність, що має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами;
- визначні пам'ятки повинні бути різними в міру можливості, тому що бачення і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-турів.

У найпростішому випадку інсентив-тур - це звичайний тур з проживанням у 4-5-зіркових готелях з насиченою екскурсійною програмою або відпочинком на морі, проведений на високому рівні. Існує ще інший різновид інсентива, де програма поїздки побудована відповідно до якої-небудь головної ідеї. Закордонні інсентив-оператори пропонують, як правило, вибір з більш ніж 30 різних програм, наприклад, винний і гастрономічний тури, музичний круїз, політ на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, рафтинг та ін.

Інсентив-тури відрізняють особлива піднята атмосфера свята, постійне почуття колективізму й обслуговування за VIP-класом. Часто тур будується таким чином, щоб була присутня змагальна програма.

Таким чином, інсентив-програми, які розробляють оператори, як правило, не складаються тільки з однієї заохочувальної поїздки, а передбачають більш складні схеми.

Особливою популярністю користуються:

- екскурсійні програми з відпочинком,

- семінари + відпочинок,
- семінари + відвідування підприємств (із програмою відпочинку),
- лікування за кордоном,
- навчальні тури з професійною орієнтацією,
- відпочинок у дитячих і молодіжних таборах дітей співробітників фірм.

На початковому етапі складання програми визначаються мета інсентива: збільшення обсягу продажів, просування на ринок нового продукту, підтримка продажів у низький сезон і т.д.

Найбільш розповсюдженими цілями інсентив-туризму є:

- збільшення виробництва/збуту продукції (78 %),
  - просування нового продукту, послуги (55 %),
  - поліпшення морального клімату в колективі (50 %),
  - підтримка купівельної спроможності споживача (29 %),
  - ослаблення конкуренції (27 %),
  - підготовка до високого сезону (22 %),
  - активізація агентської мережі (22 %),
  - підтримка продаж у низький сезон (17 %).
- (Джерело: Incentive's Travel FACTS Survey). [6]

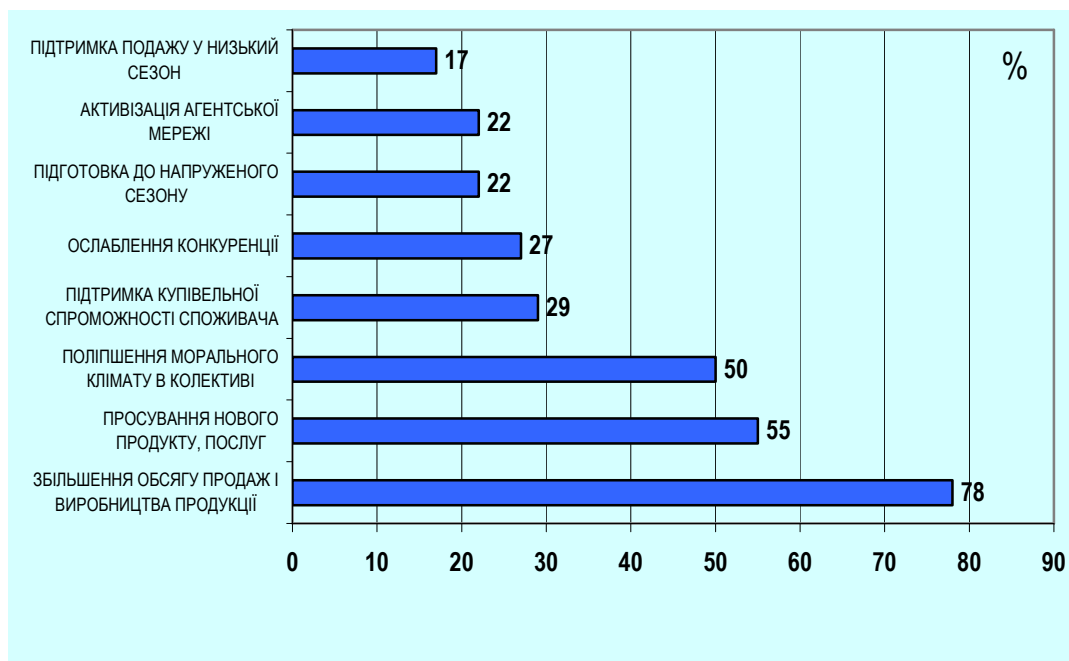


Рис. 1.3.3 – Мета інсентив-туризму

Програми можуть бути різної тривалості: від місяця до півроку і року, і завжди припускають регулярне підведення проміжних підсумків, заохочення переможців етапів невеликими подарунками. Середня тривалість європейських інсентив-турів складає 3-7 днів.

Як правило, програма припускає повний пансіон, транспортне обслуговування і включає привітальний коктейль, широку екскурсійну програму і прощальну гала-вечерю.

Нерідко в програму туру включаються заходи, спрямовані на професійний інтерес членів групи - семінари, зустрічі з колегами, відвідування підприємств, спеціалізованих виставок і ін.

Комплектуватися інсентив-групи можуть як з виконавської ланки комерційних компаній (менеджери з продаж, агенти з продаж, рекламні, страхові менеджери), так і зі співробітників середнього і адміністративного рівнів (начальники підрозділів, керівники), а також з рядових споживачів - наприклад, постійних клієнтів.

Склад інсентив-груп: менеджери з продаж (29 %), агенти, дистриб'ютори (14 %), адміністративний персонал (31 %), споживачі (26 %) (див. рис. 1.3.4) [6].

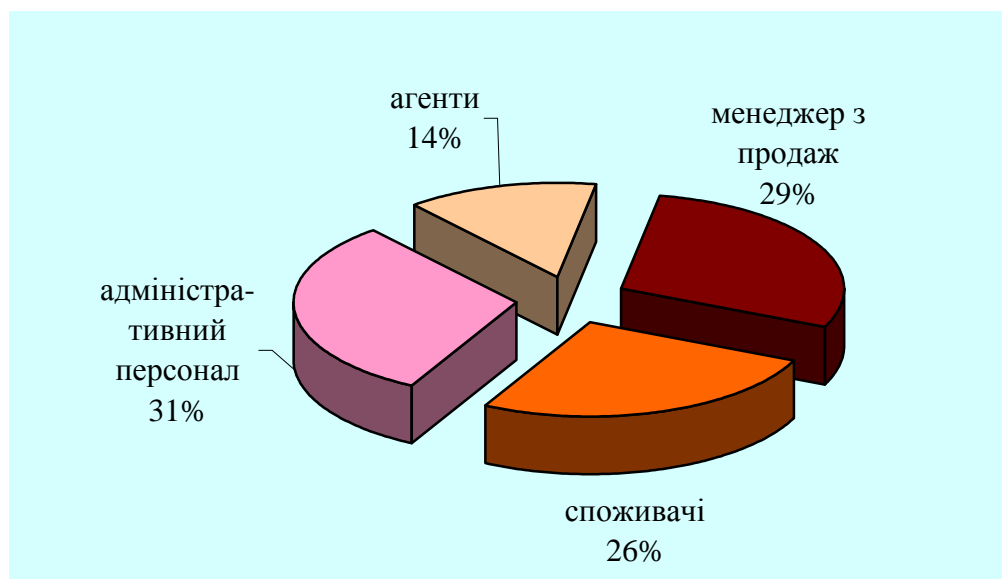


Рис. 1.3.4 – Склад інсентив-груп

Кількість туристів у інсентив-групі може варіюватися від декількох до ста і більш людей. Однак переважають групи чисельністю до 10 туристів.

За даними асоціації SITE близько 61 % бюджету інсентив-туру приходить на транспортне обслуговування і проживання, 18 % - на харчування, 7 % - на витрати з організації поїздки і 14 % - на екскурсії, розваги і додаткові витрати, яких у цьому виді туризму звичайно не вдається уникнути (див. рис.1.3.5) [6].

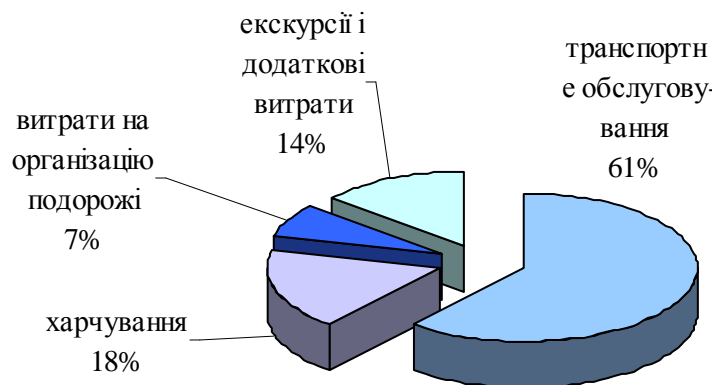


Рис. 1.3.5 – Розподіл бюджету інсентив-турів

Бюджет інсентив-турів (джерело: Allan Beaver): до \$500 (48 %), від \$500 до \$1000 (34 %), від \$1000 до \$1500 (12 %), понад \$1500 (6 %), див. рис.1.4.6) [2]

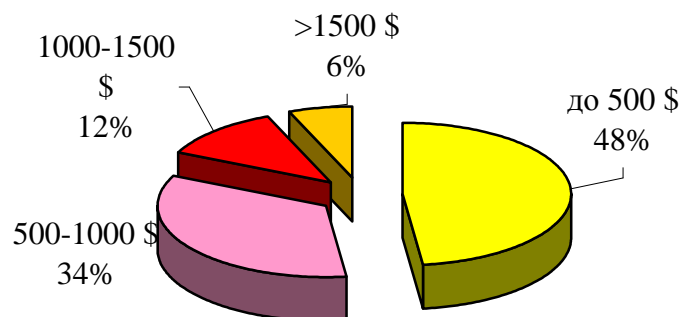


Рис. 1.3.6 – Бюджет інсентив-турів

У такий спосіб інсентив-туризм вигідний як для замовників (відображення успіху компанії; спосіб установити нові ділові контакти, створити довгострокові відносини; можливість віддячити своїм кращим співробітникам; можливість ще раз нагадати про професіоналізм і надійність; економічна вигода - оплачуючи 10 % або частково, підприємства використовують пільгові схеми оплати інсентив-турів, списуючи витрати на собівартість), для учасників (могутній додатковий стимул для активної роботи і творчого підходу до своїх обов'язків), так і для організаторів (виходячи з бюджету інсентив-тура).

Це дозволяє дійти висновку щодо перспективності інсентив-туризму для вітчизняних туристських підприємств і необхідності його розвитку в Україні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андренко И.Б. Классификация делового туризма // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 50. серия: Экономические науки. – К.: Техніка, 2003. – С.222-226.
2. Григорьев Н., Савельев В. Туризм, который пока не прижился в России. // Турбизнес. – 1999. - №7.
3. Инсентив-туризм - выгодный вид отдыха // Экономика и Время. – 1999.- № 40 (277)
4. Папирян Г. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме - М.: ФиС,01.-160с.
5. Шугаев М. Деловой туризм: сфера деловых интересов // Турбизнес. – 2004 - №7
6. <http://www.btravel.ru>

#### **1.4. Класифікація ділового туризму**

*Андренко Ірина Борисівна  
к.е.н, доцент кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення. Промисловий регіон, яким є Харківський, має великі можливості. Представники керуючих готельних компаній з дорогими «брендами» відзначають, що їм цікаві насамперед промислові регіони, з підприємствами, що мають контакти із західними бізнесменами. У майбутньому, у промислових регіонах конкуренція може розгорнутися в сегменті 4-5 зірок, а от у туристських регіонах, розрахованих на відпочинок, а не на роботу, найбільш поширеним стане середній сегмент 3-4 зірки.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих і динамічно розвинених видів світового туристського бізнесу. У державних програмах розвитку економіки багатьох країн він на пріоритетних місцях. Експерти прогнозують до 2020 р. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. до 1,6 млрд. дол. у рік. При цьому обіг даного сектора зросте в 5 разів – з 400 млрд. дол. до 2 трлн. За даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обігу в цій сфері на один мільярд дол. приводить до створення 100 тис. робочих місць. [1]

Діловий туризм став важливою частиною туризму і розміщення. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не так мінливий, як туризм із метою відпочинку, наприклад: вибір місця призначення для ділових туристів - це рідко справа особистих смаків і переваг; хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, що можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді. Ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки; вони

також відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні. Бізнес-тури мають місце безперервне в році, що дозволяє готелям вирівняти коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезон низького попиту; і інші особливості. На нього практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати.

Як про самостійний і високоприбутковий вид туризму про Business travel заговорили в Європі і США в 70-80-ті роки XX ст. Вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура, практично, відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом, вихід країни з глибокої політичної кризи - усе це вселяє оптимізм і змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

У даний час не існує єдиної однозначної думки з питань: що таке діловий туризм? Що він включає? Деякі вважають, що він і не є туризмом. В англійській мові, термін Tourism не застосовується у сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін business travel (з маленької літери).

Інший варіант - розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною Business travel .

Спочатку поняття "діловий туризм", за словами фахівців, сприймалося в нас переважно як можливість "добре відпочити" - за рахунок держави або власної компанії. Стан справ змінився тільки після кризи 1998 р., коли, з одного боку, кількість "розважальних" поїздок різко зменшилася, а також помітно зріс інтерес компаній до проведення корпоративних заходів усередині країни.

Традиційно під діловим туризмом у нашій країні і країнах колишнього СНД мають на увазі лише обслуговування ділових поїздок і ділових заходів.

Саме тому деякі не виділяють діловий туризм в окрему галузь. У той же час, на Заході саме цей вид туризму вважається найбільш вигідним і процвітаючим.

Фахівці звичайно розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. (див. рис. 1.4.1).

Це - чотирикутник, у кутах якого знаходяться: "компанії-замовники" (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки), "компанії-постачальники окремого виду послуг" (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії та ін.), "компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових подорожей" і "організації і фірми індустрії MICE".



Рис. 1.4.1 – Система Business travel

Фахівці замість поняття Business travel часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions – Ділові зустрічі / Інсентив-туризм / Конференції / Виставки.

Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена напі з урахуванням реалій останнього часу, наведена на рис.1.3.2.

Далі розглянемо більш детально компонентний склад ділового туризму.



Рис. 1.4.2 – Класифікація ділового туризму

Однією з форм дипломатичної діяльності є візити посадових осіб і делегацій. Виходячи з характеру прийому, візити поділяються на державні, офіційні, робочі, неофіційні, візити проїздом. У деяких випадках окремо виділяються візити делегацій і державних діячів на запрошення на ювілейні свята.

Безумовно, більшість візитів супроводжується розміщенням візитерів у закладах розміщення, однак у більшості випадків це не готельні підприємства. Проте під час неофіційних, робочих і окремих офіційних

візитів делегації можуть розміщуватися в готельних підприємствах і для проведення деяких заходів використовувати конференц-зали готелів.

Однак візити є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності – участь у міжнародних конгресах, конференціях, форумах, з'їздах.

З'їзд – збори представників будь-яких організацій, груп населення і інш.; зустріч осіб, що мають спільну мету, зокрема, збори делегатів політичних партій з метою формування політики і обрання в керівні органи.

Конгрес – 1) з'їзд, збори (звичайно за питаннями міжнародного значення);

2) (від лат. congressus – зустріч, збори) – з'їзд, нарада, як правило міжнародного характеру.

3) формальна зустріч делегатів, які звичайно відносяться до певної сфери людської діяльності або залучені в спеціальне дослідження в певній сфері для обговорення різних питань.

Симпозіум – 1) нарада, конференція по спеціальному науковому питанню;

2) (лат. symposium від грец. symposion – бенкет) нарада за будь-яким науковим питанням (часто міжнародна);

3) захід, що супроводжується бесідою в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов'язаних між собою.

4) наукова нарада, часто міжнародна.

Форум – масові представницькі збори, з'їзд.

Конференція – 1) збори, наради представників будь-яких держав, організацій, груп;

2) (пізньолат. conferentia від лат. confero – збираю в одне місце) – збори, наради представників будь-яких організацій, груп, держав, а також окремих осіб, науковців для обговорення певних (часто теоретичних) питань;

3) має на увазі формальний обмін думками на зустрічі або збори для

обговорення спільних для всіх учасників питань [2].

Міжнародні конференції (конгреси) також є традиційною формою дипломатії і являють собою наради або зустрічі делегацій різних країн, які скликають з метою вивчення і вирішення проблем.

Терміни міжнародний конгрес і міжнародна конференція раніш застосовувались і як різні, і як рівнозначні, однак з часом їх почали використовувати як ідентичні.

Міжнародні конференції можуть бути класифіковані за різними критеріями залежно від мети, завдань, сфери діяльності учасників, їх рангу, форми організації і проведення і інш.

За предметним змістом:

- політичні;
- технічні;

2) за метою:

- дорадчі;
- законодавчі;
- інформаційні;

3) за формою організації і проведення:

- двосторонні або багатосторонні;
- спеціальні або звичайні;

4) за рангом учасників:

- найвищого рівня;
- високого рівня;
- середнього рівня;

5) за сферою діяльності учасників:

- загальні (генеральні);
- закриті;

6) за оперативною метою проведення:

- дипломатичні або повноважні;
- попередні або експертні.

Семінар – 1) а) групові практичні заняття під керівництвом викладача у вищому навчальному закладі; б) групові заняття, гурток для якої-небудь спеціальної підготовки, для підвищення кваліфікації;

2) (від лат. *seminarium* – розсадник) – вид учбових занять, обговорення учнями (слухачами) під керівництвом викладача підготовлених ними повідомлень і доповідей;

3) лекція, що супроводжується обміном думками серед учасників.

В сучасній науці практикують наступні види семінарів:

- семінар запитань і відповідей;
- семінар – розгорнуту бесіду, який передбачає ґрунтовну підготовку учасників з розглядуваних питань;
- семінар, що передбачає усні відповіді з наступним їх обговоренням;
- семінар-дискусію за принципом круглого столу;
- семінар, що передбачає обговорення та оцінку підготовлених рефератів;
- семінар-конференцію;
- семінар - розв'язання проблемних завдань;
- семінар – заняття на виробництві;
- семінар – прес-конференцію;
- семінар – “мозкову атаку”;
- спеціальні семінари
- наукові семінари за фахом.

Збори – сумісна присутність де-небудь осіб чим-небудь об'єднаних, засідання членів будь-якої організації.

Зустріч – збори, які влаштовуються з метою познайомитися, провести бесіду з ким-небудь.

Сьогодні терміни “виставка” і “ярмарок” набули настільки схоже смислове значення, що використовуються часто як синоніми. Схожі риси (адресованість організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкретних місцях та ін.), набуті ними в ході еволюції,

дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. Однак слід зазначити, що між цими двома поняттями є різниця передусім організаційного плану. Так, виставка, за визначенням Міжнародного бюро виставок – це “показ, основна мета якого полягає в освіщенні публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив”.

Ярмарок, за визначенням Співки міжнародних ярмарок - це “економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, являє собою крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному й тому ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод в національному чи міжнародному масштабах”.

Виставково-ярмаркові заходи можна класифікувати за такими ознаками:

1) *за метою проведення:*

- торгівельні;
- інформаційно - ознайомлювальні;

2) *за частотою проведення:*

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні;

3) *за характером пропозиції експонатів:*

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- спеціалізовані;

4) *за складом учасників:*

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні.

Інсентив-туризм – широко використовується в багатьох країнах для заохочення співробітників підприємств

Ділові туристи сьогодні найбільш поширена категорія постояльців Харківських готельних підприємств. Однак не тільки спеціалізація на надання розміщення саме цієї категорії може стати істотним джерелом збільшення готельних доходів. Найбільш перспективне для готельних підприємств – надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій та ін.

Класифікація ділового туризму дуже важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів, дозволить найбільше точно виявити його в процесі сегментації готельних споживачів, визначити його потреби, орієнтувати на нього свої послуги.

Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж звичайний турист. Так, за даними звіту Міжнародної Асоціації конгресів і конференцій (ICCA) в 1999р. середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу склали 1055 дол. США. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів.

У сьогоднішній структурі світового ділового туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %). Приблизно по 3 % складають конгрес-тури і інсентив-туризм.

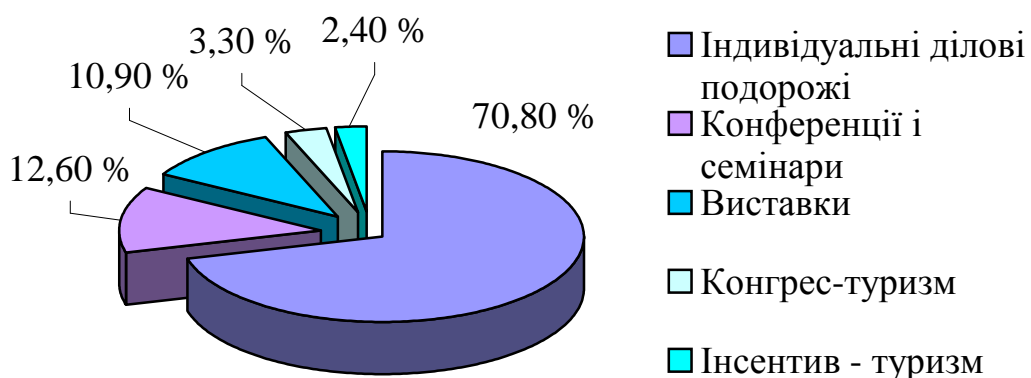


Рис. 1.4.3 – Структура світового ділового туризму

Узагалі ж про діловий туризм можна говорити як про один з економічних феноменів минулого століття. А процес глобалізації світової економіки і зв'язана з цим активізація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили його в одну з найбільш стрімко розвинених галузей світового господарства.

Навіть світова криза туріндустрії, що пішла за подіями 11 вересня, торкнула цей сектор турбізнесу незначно. Прогнозується, що до 2020 р. обсяг ділових поїздок у світі зросте в 3 рази — з \$564 млн у рік до \$1,6 млрд, а прибутковість галузі в цілому збільшиться в 5 разів — з \$399 млрд до \$2 трлн.

Багатогранний динамічний ринок MICE забезпечує щорічно 610 млн. туристських поїздок і майже \$430 млрд фінансового обороту.

Самим великим ринком корпоративних поїздок залишаються США. Його ємність у 2003 р. склала \$233,6 млрд. Майже 70% ділових поїздок відбуваються усередині країни. За даними американської організації "Круглий стіл по законодавчих ініціативах в сфері Business travel", кількість ділових мандрівників у США за останні 10 років виросло на 28%. Кожен відсоток збільшення ділових мандрівників приносить близько \$1 млрд прибутку і створює 100 тис. робочих місць. За даними аналітиків, внесок іноземних ділових мандрівників в економіку США в 2007 р. перевищить \$800 млрд.

Вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура практично відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом, вихід країни з глибокої політичної кризи - усе це вселяє оптимізм і змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

Коло вітчизняних туроператорів, що спеціалізуються винятково на діловому туризмі, досить компактне. Причому практично всі компанії

орієнтовані на організацію ділових поїздок за кордон. При наявності величезного числа туристських фірм рівень розвитку ділового туризму в нашій країні, на жаль, залишає бажати кращого. Протягом довгого часу ніхто серйозно не займався цим питанням, розглядаючи діловий туризм тільки в якості супутнього масовим видам даної індустрії.

Результати успішного проведення Міжнародного workshop MICE Ukraine підтвердили зростаючу увагу до динамічної індустрії MICE і потенціал для розвитку цієї галузі в Україні. Учасниками MICE Ukraine 2006 були 42 компанії - основні учасники ринку ділового туризму України.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки — у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнеси-центри, створюються конгрес-бюро і виставочні організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів.

Однак безперечно, що для подальшого розвитку цього сегменту туріндустрії потрібно вивчати світовий досвід та поширювати кращі його традиції на Українському ринку ділового туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сорокина Л. Где остановиться бизнесмену в России: обзор гостиничного рынка // Российская туристская газета. — 2000. - №47 (20-26 ноября). — С.5
2. Тимошенко Н.Л. Візити / Політика і час. — 1998. - №10. — С.61-65.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. — 19-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1987. — 750 с.
4. Папирян Г.А. *Маркетинг в туризме.* — М.: ФиС, 2001. — 160 с.
5. Большой Глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. — СПб.: Издательский дом Герда, Невский Фонд, 2002. — 704 с.
6. Гуменюк Б. Міжнародні конференції / Політика і час. — 1998. - №8. — С.52-56.

## 1.5. Особливості організації і просування екологічного туризму

*Андренко Ірина Борисівна  
к.е.н, доцент кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

Науковці приділяють особливу увагу виявленню перспективних напрямків розвитку туризму в Україні, одним з яких є екологічний туризм.

У літературі зустрічається кілька термінів, що відносяться до сфери екотуризму.

Біотуризм (wildlife tourism - у перекладі з англійської мови) - туризм, об'єктами якого є будь-які прояви живої природи, будь то окремі види або біоценози.

Природний туризм (nature tourism - у перекладі з англійської мови) - туризм, об'єктом якого є будь-яка природа, як живаючі, так і нежива (наприклад, печери, гори, водойми та ін.). Природний туризм містить у собі біотуризм як один з тематичних напрямків.

Всесвітня туристська організація використовує термін пригодницький туризм (adventure tourism - у перекладі з англійської мови) як більше широке поняття, що включає в себе екотуризм.

Однак екотуризм, хоча й має пригодницький елемент, не завжди має на увазі пригоди в чистому вигляді. Тому справедливо вважати, що поняття "пригодницький туризм" й "екотуризм" багато в чому перетинаються, але перше не поглинає другого.

Все більше поширення одержує агротуризм, або агроекотуризм (agroeco-tourism - у перекладі з англійської мови). Це туризм у сільській місцевості, при якому туристи під час свого відпочинку ведуть сільський спосіб життя на фермах і хуторах. Розвиток такого виду туризму найбільш актуальний для країн Західної Європи (і почасти США) з невеликим

відсотком природних ландшафтів і високим рівнем сільськогосподарського освоєння території.

У широкому побуті перебувають також синонімічні терміни: стійкий, або підтримуючий туризм (sustainable tourism - у перекладі з англійської мови), "зелений" туризм (green tourism - у перекладі з англійської мови). Вони мають на увазі туризм із застосуванням технологій, що роблять мінімальний вплив на навколишнє середовище. Але не всякий стійкий туризм можна вважати екологічним, тому що екологічні технології можуть бути використані й в організації пляжного туризму, і в готельній справі у великих містах, і навіть в авіап перевезеннях.

Екотуризм має багато визначень. Зокрема, Ільїна О.В. дає таке визначення екологічного туризму - це складова рекреаційної діяльності, за якої негативний вплив на природне середовище, його компоненти є мінімальним. Туризм екологічний передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища й рекреаційної інфраструктури.

Це форма туризму, що передбачає відвідування природоохоронних територій (національних природних парків, заповідників, заповідних урочищ, пам'яток природи, дендрологічних, ботанічних, зоологічних садів, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва тощо) з метою ознайомлення з природою даного краю, методами й формами охорони природи, пропаганди цих методів і боротьби з негативним впливом діяльності людини природу [4].

За визначенням Смаля Й.В., екологічний туризм - це вид активного відпочинку в межах відносно недоторканих і природоохоронних територіях, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними й спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску, набуваються навички гармонійних стосунків між людиною і природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості [5].

Екотуризм – “будь-які види туризму й рекреації в природі, які не наносять збитку природним комплексам, сприяють охороні природи й

поліпшенню добробуту місцевого населення” (за визначенням екотуризму, прийнятим суспільством екотуризму США, Міжнародною спілкою охорони природи, Всесвітнім фондом дикої природи).

Отже екотуризм - це тимчасове переміщення населення з місця постійного проживання в оздоровчих, естетичних або пізнавальних цілях, яке передбачає злиття людини з довкіллям, отримання задоволення від краси ландшафтів, спостереження за природою, ознайомлення з місцевими звичаями, культурою та мінімізацію навантаження на довкілля. Іншими словами - це подорож з метою пізнання природних та культурних ландшафтів за для збереження ландшафтного різноманіття.

Головна мета екотуриста - естетична насолода природою в контексті здорової цікавості: пізнати даний куточок Землі, порівнюючи його з іншими, які вже бачив учора й може побачиш завтра.

Концептуальні положення екологічного туризму:

- мінімізація негативного впливу туристів на природне та соціально-культурне середовище;
- гармонійне поєднання людини, природного середовища та рекреаційної інфраструктури;
- науково-пізнавальне освоєння природного різноманіття територій, естетична насолода від перебування на природі;
- підвищення екологічної свідомості й розуміння як туристами, так і місцевим населенням необхідності охорони й захисту природних та культурних цінностей;
- дотримання звичаїв і традицій місцевого населення;
- гарантія довготривалого збереження природних та історико-культурних ресурсів.

Основні ознаки екологічного туризму – це:

- спрямованість до природи (природна спадщина у формі природних ландшафтів і їхніх компонентів - головне в екологічних подорожах);
- екологічна безпека (екологічні подорожі не повинні завдавати збитку

природному середовищу);

- освітній компонент (туристи не тільки спостерігають природні феномени, але й здобувають сучасні наукові знання про них);
- культурний аспект (взаємозв'язок між природними особливостями районів подорожей і культурою їхнього населення);
- соціалізація (забезпечення привабливості екологічних подорожей для місцевого населення, з урахуванням його економічних інтересів).

Основними функціями екологічного туризму є:

- релаксаційна (найбільш повноцінний й ефективний відпочинок на лоні природи, у постійному спілкуванні з нею);
- оздоровча (постійне активне спілкування із природою є традиційною й найбільш ефективною формою профілактики захворювань, посилення захисних функцій організму людини);
- освітня (спілкування з природою під керівництвом кваліфікованого гіда це один з ефективних способів отримання життєво важливих екологічних знань);
- виховна (прищеплення екологічної культури як органічної і незамінної частини загальної культури сучасної людини).

Розрізняють два типи екотуризму:

- екотуризм у кордонах особливо охороняюваних природних територій (акваторій);
- екотуризм поза кордонами особливо охороняюваних природних територій й акваторій (широкий спектр видів екологічно орієнтованого туризму, починаючи від агротуризму й аж до круїзу на комфортабельному лайнері).

Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Географія екологічного туризму своєрідна. Якщо основні міжнародні потоки традиційних туристів спрямовані у розвинені країни, серед яких

лідують Франція, США, Іспанія, Італія, то екотуристи направляються головним чином у країни, що розташовані переважно в тропіках, з екзотичною природою привабливою для мешканців помірних широт. Серед лідерів - Кенія, Танзанія, Еквадор, Коста-Рика, Непал, а також Австралія, Нова Зеландія й ПАР.

Екологічний туризм – це перспективний напрямок внутрішнього і в'їзного туризму і в Україні, яка має значну базу для його розвитку.

До проблем розвитку екологічного туризму в Україні відносять: відсутність відповідної законодавчої бази, яка б регулювала відносини в цій сфері; відсутність необхідної інформації та низька розрекламованість; страх інвесторів вкладати гроші в цю нову для нас галузь. До основних завдань розвитку екологічного туризму в Україні належать:

- законодавче і нормативно-правове оформлення екотуристської діяльності;
- впровадження економічного механізму надання платних туристських послуг, створення на засадах самозабезпечення, самофінансування та самоокупності госпрозрахункових рекреаційних структур України;
- фінансове та організаційне забезпечення рекреаційно-туристичною інфраструктурою відповідно до міжнародних стандартів (умови проживання туристів, транспортні засоби тощо);
- формування у відпочиваючих інтелектуально-гуманістичного світобачення та патріотичного ставлення до природної і культурної спадщини країни;
- розробка й облаштування науково-пізнавальних туристських маршрутів та еколого-освітніх екскурсійних стежок відповідно до параметрів внутрішнього й зовнішнього пейзажного різноманіття природних ландшафтів;
- обґрунтування і механізм визначення допустимих величин рекреаційних навантажень на ландшафтні комплекси природно-заповідних територій, які використовуються з метою відпочинку, туризму і лікування;
- інвентаризація та кількісно-якісна оцінка наявних на природно-заповідних територіях рекреаційних природних (бальнеологічні, кліматичні, лісові, пейзажні) та історико-культурних (музеї, пам'ятки архітектури, фортифікаційні споруди) ресурсів.

## **1.6. Особливості застосування логістичного підходу для управління підприємствами туристичної індустрії**

*Погасій Сергій Олександрович,  
к.т.н, доцент кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

У сучасних умовах розвитку суспільства вплив туризму на економіку і політику багатьох держав і регіонів динамічно зростає. Туризм стає одним із самих прибуткових видів бізнесу в світі, а за ефективністю інвестування виходить на перше місце у світовій економіці.

За останній час роль та значення туризму в економіці України значно зросли. Це характеризується створенням значної кількості туристських підприємств, зростанням конкуренції на ринку туристських послуг, збільшенням попиту на туристські послуги серед різних верст населення. Туризм в Україні стає все більш масовим.

В останні роки туристський бізнес все більше привертає увагу підприємців, оскільки невеликі стартові інвестиції і має зростаючий попит на туристські послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат. Туризм – одна з галузей, що динамічно розвиваються

Високі темпи розвитку туризму, великі об'єкти валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристської індустрії.

Туризм належить до сфери послуг, яка є однією з найперспективніших галузей, що швидко розвивається і охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування і посередництва самого різного рівня.

Однак слід зазначити, що з розвитком туризму розвивається і загострюється конкурентна боротьба між підприємствами туристської індустрії. Зміцнення конкурентних переваг підприємств, що займаються

туристським бізнесом, потребує нових підходів до управління. У сучасних умовах логістика є новим науково-практичним напрямком та інструментом, який дозволяє значно підвищити ефективність роботи підприємства в ринкових умовах.

Застосування логістики в сфері туризму є відносно новим напрямком, в даний час існує невелика кількість наукової і навчальної літератури [1,3,5,6,7], в якій висвітлюються різні аспекти цього процесу. На сьогоднішній день не вдалося знайти літературу, в якій було б системно розглянуто особливості застосування логістичної термінології в туризмі.

Логістика почала бурхливо розвиватися після Другої Світової війни і застосовуватися перш за все для промислових підприємств. Використання напрацювань логістики для підприємств сфери обслуговування має певні особливості.

Аналіз закордонної й вітчизняної літератури показав, що на сьогоднішній день під визначенням логістики розуміють [1]:

1. Новий напрямок в організації руху вантажів.
  2. Теорія планування різних джерел у суспільно-машинних системах.
  3. Сукупність різних видів діяльності з метою отримання необхідної кількості вантажів у потрібному місці призначення в необхідний час із мінімальними витратами.
  4. Інтеграція перевізного й виробничого процесів.
  5. Процес планування витрат по переміщенню й збереженню вантажів від виробництва до споживання.
  6. Інфраструктура економіки.
  7. Ефективне керування виготовленою продукцією від місця виробництва до місця споживання.
  8. Новий науковий напрямок, пов'язаний з розробкою раціональних методів управління матеріальними та інформаційними потоками.
  9. Наука про раціональну організацію виробництва й розподіл товарів.
- Усю сукупність визначень логістики можна розділити на дві групи.

Визначення першої групи трактують логістику таким чином: логістика - напрямок господарської діяльності, який полягає в управлінні матеріальними потоками у сферах виробництва й споживання.

Друга група визначень розглядає логістику, як міжнародний науковий напрямок, який безпосередньо зв'язаний з пошуками нових можливостей підвищення ефективності руху матеріальних потоків. У закордонній літературі частіше за все поняття логістики розглядається, як процес управління пересуванням та збереженням сировини, компонентів та готової продукції у господарчому обігу з моменту сплати грошей постачальникам до моменту отримання грошей за доставку виготовленої продукції споживачеві.

Ключовими поняттями логістики є матеріальний потік, логістичні операції, логістичні системи.

Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовими виробами, починаючи від первинного джерела сировини і до кінцевого споживача.

Матеріальні потоки можуть протікати між різними підприємствами та всередині одного підприємства.

Матеріальним потоком називаються вантажі, деталі, товарно-матеріальні цінності, які розглядаються у процесі додавання до них різних логістичних операцій і віднесені до тимчасового інтервалу [2].

Виділення всіх операцій на шляху просування вантажів, деталей, товарно-матеріальних цінностей через транспортні, виробничі, складські ланки дозволяє:

- побачити загальний процес просування продукту, що змінюється, до кінцевого споживача;
- проектувати цей процес з урахуванням потреб ринку.

Матеріальні потоки визначені як вантажі, розглядаються у процесі застосування до них різних логістичних операцій. Велика різноманітність вантажів і логістичних операцій ускладнює вивчення і керування

матеріальними потоками. Вирішуючи конкретне завдання необхідно чітко визначити, які саме потоки досліджуються. При вирішенні одних завдань об'єктом дослідження може бути вантаж, розглянутий у процесі застосування великої групи операцій, наприклад, при проектуванні розподільної мережі і визначенні кількості й розміщення складів. При вирішенні інших завдань – наприклад, при організації внутріскладського логістичного процесу, детально вивчається кожна операція.

Матеріальні потоки підрозділяють за наступними ознаками: відношенню до логістичної системи, натурально-речового складу потоку, кількості утворюючих потік вантажів, питомій вазі утворюючого потік вантажу, ступеня сумісності вантажів, консистенції вантажів.

Для керування матеріальним потоком необхідно приймати, обробляти і передавати інформацію, що відповідає цьому потоку. Дії, які при цьому виконуються, також відносяться до логістичних операцій.

У цілому логістичні операції визначають як сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і інформаційного потоку.

До логістичних операцій з матеріальним потоком можна віднести навантаження, транспортування, розвантаження, комплектацію, складування, упаковку та інші операції. Логістичні операції з інформаційним потоком — це збір, обробка й передача інформації, що відповідає матеріальному потоку. Слід зазначити, що витрати на виконання логістичних операцій з інформаційними потоками складають значну частину логістичних витрат.

Виконання логістичних операцій з матеріальним потоком, що надходить у логістичну систему і залишає її, відрізняється від виконання цих же операцій всередині логістичної системи. Це пояснюється переходом права власності на товар і переходом страхових ризиків з однієї юридичної особи на іншу.

Логістичною системою вважається упорядкована сукупність елементів, що утворюють зв'язки і відносини одного з одним, певну цілісність та єдність і виконують логістичні функції.

Об'єднання підрозділів підприємств, підприємств різних галузей і регіонів у логістичні системи дозволило виділити наскрізний матеріальний потік і розробити нові підходи до управління роботою підприємств.

Розглянемо головні складові економічного ефекту від застосування логістичного підходу до керування матеріальними потоками. У сферах виробництва й обігу застосування логістики дозволяє:

- знизити запаси на всьому шляху руху матеріального потоку;
- скоротити час проходження товарів по логістичному ланцюзі;
- знизити транспортні витрати;
- скоротити витрати ручної праці й відповідні витрати на операції з вантажем.

Значна частка економічного ефекту досягається за рахунок скорочення запасів на всьому шляху руху матеріального потоку.

Пріоритетна роль оптимізації запасів пояснюється наступним чином [1]:

- у загальній структурі витрат на логістику витрати на утримання запасів становлять більше 50%, включаючи витрати на управлінський апарат, а також втрати від псування або крадіжки товарів;
- більша частина обігових коштів підприємств, як правило, відвернена в запаси (від 10 до 50% всіх активів підприємств);
- у виробництві витрати на утримання запасів становлять до 25-30% від загального обсягу витрат.

Скорочення запасів при використанні логістики забезпечується за рахунок високого ступеня погодженості дій учасників логістичних процесів, за рахунок підвищення надійності поставок, за рахунок раціональності розподілу запасів, а також за інших причин.

Наступна складова економічного ефекту від застосування логістики утворюється за рахунок скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюзі. Сьогодні в загальних витратах часу, що відводиться

на складування, виробничі операції й доставку, витрати часу, власне, на виготовлення продукту праці, становлять у середньому від 2 до 5%.

Таким чином, понад 95% часу обороту припадає на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволяє прискорити оборотність капіталу, відповідно збільшити прибуток, одержуваний в одиницю часу, знизити собівартість продукції [1].

Економічний ефект від застосування логістики виникає також від зниження транспортних витрат. Оптимізуються маршрути руху транспорту, погоджуються графіки, скорочуються порожні пробіги, поліпшуються інші показники використання транспорту.

Логістичний підхід, як вже відзначалося, припускає високий ступінь погодженості учасників руху товарів в області технічної оснащеності вантажопереробних систем. Застосування однотипних засобів механізації, однакової тари, використання аналогічних технологічних прийомів вантажопереробки у всіх ланках логістичного ланцюга утворюють наступну складову економічного ефекту від застосування логістики – скорочення витрат ручної праці й відповідних витрат на операції з вантажем.

Логістичний підхід створює також умови для поліпшення багатьох інших показників функціонування матеріалопровідної системи, тому що вдосконалюється її загальна організація, підвищується взаємний зв'язок окремих ланок, поліпшується керованість.

Сукупний економічний ефект від використання логістики, як правило, перевищує суму ефектів від поліпшення перерахованих показників. Це пояснюється виникненням у логістичних організованих систем так званих інтегративних властивостей, тобто якостей, які властиві всій системі в цілому, але не властиві жодному з елементів окремо.

Інтегративні якості логістичних систем являють собою здатність цих систем реалізовувати кінцеву мету, що одержала назву "шість правил логістики":

- вантаж - потрібний товар;
- якість - необхідної якості;

- кількість - у необхідній кількості;
- час - повинен бути доставлений у потрібний час;
- місце - в потрібне місце;
- витрати - з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці шість умов виконані, тобто потрібний товар необхідної якості в необхідній кількості доставлений у потрібний час у потрібне місце з мінімальними витратами [1].

Теоретичні основи логістики ввібрали знання багатьох наук. Не зважаючи на те, що практична роль логістики сьогодні сконцентрована на оптимізації поточкових процесів у бізнес-системах товароруху, її положення та інструментарій можуть бути застосовані для аналізу й удосконалення різноманітних систем життєдіяльності [5].

Розглянемо особливості застосування логістичної термінології стосовно туризму. Слід зауважити, що логістика є відносно новим науковим напрямком, який знаходиться у стадії формування. У даний час напрацьовуються термінологія, принципи та методологічні основи цієї науки, які мають певні особливості застосування в різних сферах життєдіяльності людства. Враховуючи цілісність логістики, як науки, доцільно використовувати такі словосполучення, як «логістика закупівель» замість «закупівельна логістика», «логістика виробництва» замість «виробнича логістика», «логістика туризму» або «логістика в туристській сфері» замість «туристичної логістики», тощо. Однак в останній час стала з'являтися навіть навчальна література, в якій спостерігається деяка некоректність застосування слова „логістика” [1,2,4].

Аналогом матеріального потоку в туристській індустрії є потік туристського продукту, який створюється туроператорами, постачальниками послуг і доводиться до споживачів через мережу турагентів.

Однак специфіка туризму полягає в тому, що споживачі туристського продукту самі змінюють своє місцезнаходження у просторі й часі і утворюють туристський потік.

Туристський потік можна визначити як сукупність туристів, які відправляються і приймаються на мікрорівні підприємством туристської індустрії, а на макрорівні - підприємствами туристської індустрії регіону за певний період часу.

На відміну від матеріальних потоків, туристські потоки будуть вимірюються кількістю туристів на одиницю часу або кількістю транспортних засобів, необхідних для перевезення туристів за одиницю часу.

Особливістю туристських потоків є те, що їх як і матеріальні потоки можна класифікувати по відношенню до логістичної системи і за величиною.

Тоді логістичними операціями з туристськими потоками будуть дії, які передбачають пересування туристів у просторі й часі, а також дії, спрямовані на якісні зміни стану туристів.

Визначення логістичної системи особливостей стосовно індустрії туризму не має. Аналіз правил логістики стосовно туристського бізнесу показав, що їх можна сформулювати так: туристський продукт необхідно реалізувати конкретному туристу, який повинен бути доставлений у певне місце, одержати туристські послуги визначеної кількості та якості за прийнятну ціну і повернутися назад.

Виходячи з концептуальних положень логістики, основними її функціями в туризмі є:

- 1) стратегічне планування і прогнозування діяльності туристських організацій;
- 2) оперативне управління процесами формування, просування і реалізації туристського продукту, стратегічного планування і прогнозування діяльності туристських організацій;

3) оперативна передача (прийом) інформації необхідного обсягу і якості в заданий час і в потрібне місце;

4) оперативний контроль за рухом (переміщенням) туристів і туристського продукту;

5) інтеграція відособлено функціонуючих інформаційних систем туристської інфраструктури (локальні мережі, регіональні мережі, трансконтинентальні мережі, та ін.) в єдину логістичну інформаційну систему;

6) розрахунок і організація фінансового буфера на випадок економічного форс-мажору;

7) забезпечення проведення заходів з обміну досвідом працівників і представників туристських організацій в місцевому, регіональному і глобальному рівнях.

До основних практичних логістичних завдань в туризмі слід віднести:

– раціональне формування, просування і реалізація туристського продукту;

– оптимізація перевезення туристів і екскурсантів;

– організація оперативного інформаційного обміну між постачальниками і споживачами туристських послуг;

– оптимізація розміщення туристів у дистинації.

– організація раціонального харчування туристів;

– планування, прогнозування і контроль фінансових потоків

Таким чином, упровадження і використання логістичних технологій в туристській індустрії дозволять:

– скоротити тимчасові інтервали формування, просування і реалізації туристського продукту;

– автоматизувати процеси обліку і контролю фінансового і інформаційного потоків і зменшити обсяг циркулюючої документації і число помилок в обліково-звітній документації;

- скоротити час і поліпшити обслуговування споживачів туристського продукту;
- скоротити чисельність обслуговуючого персоналу та ін.

При цьому слід особливо підкреслити, що процес упровадження логістичних принципів управління не суперечить внутрішній економічній політиці туристського підприємства, а тільки доповнює її, виводячи на більш високий рівень, що дозволяє забезпечити поліпшення фінансових справ і мікроклімату в колективі.

У процесі управління і контролю матеріальними, фінансовими потоками і потоками послуг головна роль належить інформації, що циркулює в логістичних системах. Сукупність циркулюючої в логістичній системі інформації називається логістичним інформаційним потоком.

Тенденції в розвитку комп'ютерної техніки і комп'ютерних мереж, підвищення швидкостей передачі інформації, використання спеціальних термінальних пристроїв в поєднанні з матричними, лазерними принтерами, сканерами та іншої сучасної периферії неминуче вимагає підвищення якості повідомлень, що передаються.

Якість інформації може розглядатися з двох точок зору: інформативності (корисності) і достовірності (відповідності повідомлень, що приймаються).

Кількісні показники повідомлень, що передаються і приймаються, мають виключно велике значення для оцінки інформаційних потоків у логістичних системах. Наприклад, вирішити завдання оснащення автоматизованого робочого місця (АРМ) працівника туристкої фірми неможливо без розрахунку передбачуваного обсягу (кількості) інформації, що проходить через АРМ, а також без визначення необхідної швидкості її обробки. Крім того, знання кількості інформації, що становить інформаційний потік, необхідні для визначення характеристики технічних засобів, що використовуються в пунктах прийому-передачі інформації: типів

персональних комп'ютерів, принтерів; магнітних носіїв; наявність паперу для друкування отриманих результатів і т. ін.

Різноманітні інформаційні потоки, що циркулюють всередині і між елементами логістичної системи, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, утворюють логістичну інформаційну систему. Вона може бути визначена як інтерактивна структура, що включає персонал, устаткування і процедури (технології), які об'єднані інформаційним потоком.

В основу побудови логістичної інформаційної системи в туризмі повинні бути закладені наступні принципи.

Повнота і придатність інформації для користувача. Менеджер з логістики повинен мати в своєму розпорядженні необхідну і достатню інформацію для ухвалення рішення.

Точність початкової інформації. Вона має принципове значення для ухвалення оптимальних рішень

Своєчасність. Логістична інформація повинна поступати в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато логістичних технологій відповідно до принципу «точно в строк». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій, а особливо в операційному менеджменті при перевезенні туристів, розміщенні, аварійних ситуаціях і т. ін. У цих випадках обмін інформацією повинен здійснюватися в режимі «on line», тобто в режимі поточного часу. Вимога своєчасності обробки поточної інформації повинна реалізовуватися сучасними логістичними технологіями із застосуванням комп'ютерної техніки, супутникових систем, мережі Інтернет тощо.

Орієнтованість. Інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості надання послуг, сервісу, зниження фінансових витрат. Способи отримання, передача, відображення і обробка інформації повинні сприяти виявленню резервів економічних ресурсів.

Гнучкість. Інформація, що циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосована для конкретних користувачів, мати для них найзручніший вигляд. Це стосується як працівників туристської організації, посередників, так і кінцевих споживачів туристського продукту.

Паперовий і електронний документообіг, типові форми, звіти, довідки і інші документи повинні бути максимально пристосований до вимог всіх учасників логістичного процесу і адаптовані до можливого діалогового режиму для багатьох користувачів.

Достовірність. Інформація, прийнята від відправника, повинна точно відповідати переданій інформації, особливо якщо це пов'язано з фінансовими взаєморозрахунками або офіційним документообігом.

Продуктивність. Вихідна інформація (звіти, формати даних та ін.) повинна максимально відповідати продуктивності технічних засобів, що використовуються (обсяг пам'яті, швидкодія, пропускна спроможність і т. ін.). Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових носіях, розмір даних і інші повідомлення повинні відповідати технічним можливостям засобів, що використовуються. Крім того, необхідна процедурна сумісність комп'ютерних і телекомунікаційних засобів (протоколів, програм, технічних засобів, систем і мереж передачі даних).

Реалізація даних принципів сприяє оптимізації рішення, що ухвалюється в області туристського процесу і дозволяє туристським фірмам зміцнювати свої конкурентні позиції на споживчому ринку.

Правильне застосування логістичних принципів в управлінні туристськими підприємствами перш за все потребує підвищення кваліфікації менеджерів туристських підприємств, формування навичок прийняття ними системних, комплексних рішень, розвитку в них логістичного світогляду.

Впровадження логістичного підходу в управління діяльністю туристських підприємств значно підвищить їх конкурентоспроможність. Разом з тим з'явиться потреба в розвитку досліджень, спрямованих на з'ясування особливостей застосування логістики у сфері туризму, що

сприятиме розширенню термінологічного і методологічного апарату логістики як науки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Банько В.Г. Туристська логістика: навчальний посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 208 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 408 с.
3. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Уч. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272с.
4. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Зеленская Т. Логистика в социальной сфере // Логистика, № 1, 2004. – с. 23 – 24.
6. Одинцова Т.Н. Управление логистической системой турфирм. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://science.ncstu.ru/conf/past/2008>]. Доступ – 02.09.2009 г.
7. Малашенко Н.П. Проблемы внедрения сервисной логистики в практическую деятельность гостиничных предприятий. [Электронный ресурс.  
Режим доступа:  
[http://www.nsaem.ru/Science/Publications/Science\\_notes/.../368.pdf](http://www.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/.../368.pdf)]. Доступ – 02.09.2009 г.

## **1.7. Залізничний туризм як перспективний напрямок розвитку залізничного транспорту й туризму в Україні**

*Познякова Оксана Вікторівна  
ст. викладач кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

Курс України на реструктуризацію і реформування залізничної галузі відкриває нові сфери діяльності для залізничного транспорту, що виникають на межі двох різних галузей народного господарства. Одним з таких перспективних напрямків є діяльність залізниць з надання туристичних послуг, тобто залізничний туризм.

У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» (далі Закону України «Про туризм») [1, с.180] відсутнє поняття «залізничний туризм», тим більше, він чітко не виділений в окремий вид туризму. Так, у статті 4 цього Закону зазначено: «Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий, ..., мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо» [1, ст.4]. Згідно класифікації видів туризму за ознакою «вид використовуваних транспортних засобів для перевезення туристів», наданої в роботах [2-4], залізничний туризм виділено в самостійний вид. Також як один з видів транспортного туризму розглядається залізничний туризм і дається тлумачення цього терміну, а саме: «Специфічний вид діяльності, що потребує глибоких знань з питань організації, структури та управління залізничними перевезеннями в країні й за кордоном, знань правил бронювання проїзних квитків, оренди потягів під спеціальні перевезення та багато інших правил» [5, с.3]. Але, на нашу думку, таке визначення залізничного туризму є неповним, бо розкриває тільки особливості

залізничних пасажирських перевезень, і не висвітлює туристських аспектів такої діяльності.

Тлумачення поняття «туризм» дано в статті 1 Закону України «Про туризм», де зазначено: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно – діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування» [1]. У методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності [6] дається більш повне його визначення: «Туризм – діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідування».

Наведені тлумачення туризму розкривають це поняття з точки зору споживача – туриста, відвідувача, мандрівника. У свою чергу, слово «залізничний» означає «такий, що використовує засоби залізничного транспорту (користується його послугами)». Отже можна вважати, що «залізничний туризм» (з точки зору споживача) - це діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без виконання діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідування, і для свого переміщення користуються послугами залізничного транспорту.

Залізничні перевезення туристів в Україні сьогодні здійснює транспортне державне підприємство - Укрзалізниця за індивідуальними або груповими квитками. Така практика взаємовигідного поєднання різних сфер діяльності (туристської і транспортної) є, без сумніву, доцільною, бо в сучасних умовах зі збільшенням попиту на послуги туріндустрії дещо зростають і обсяги перевезень пасажирів залізничним транспортом. Але для залізниці така діяльність є звичайною, тобто скористатись послугою залізничного пасажирського перевезення може будь – який пасажир, в тому числі турист. Таким чином, для туриста туристична подорож, забезпечена залізничним

перевезенням, може вважатися залізничним туризмом, а залізниця, яка надає такому туристу послугу залізничного пасажирського перевезення, виконує операційну діяльність.

Але в розвинених країнах залізничний туризм вже давно сягнув за межі перевезень туристів залізничним транспортом в пасажирському рухомому складі, в якому виконуються залізничні перевезення інших категорій пасажирів. За кордоном він існує вже більше ста років і являє собою самостійний вид підприємницької діяльності, що має свої особливості.

Згідно з Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, підприємницька діяльність – це «самостійна ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, здійснювана суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [7]. Відомо, що будь-яка підприємницька діяльність регулюється низкою нормативних актів, які стосуються різних сфер господарювання суб'єкта такої діяльності. У свою чергу, залізничний туризм як об'єкт підприємницької діяльності, підпадає під дію багатьох нормативних актів, що, по-перше, регулюють діяльність суб'єктів на туристському ринку, який нині є конкурентним, та по-друге, регулюють їх діяльність в сфері пасажирських залізничних перевезень, які на сьогодні є потенційно конкурентними, але управління такими перевезеннями, експлуатація і ремонт рухомого пасажирського складу, а також обслуговування пасажирів протягом їх переміщення засобами залізничного транспорту є діяльністю відповідних структурних підрозділів державного підприємства Укрзалізниця. Враховуючи відсутність у сфері залізничного транспорту незалежних суб'єктів господарювання на цей час інших компаній - операторів пасажирських залізничних перевезень або компаній – власників рухомого пасажирського залізничного складу, діяльність Укрзалізниці в сфері пасажирських залізничних перевезень можна вважати монопольною. Отже в ринкових умовах сьогодення України залізничний туризм є сферою

діяльності, яка розвивається на перехресті двох ринків – монопольного й конкурентного, що потребує врахування багатьох факторів та узгодження низки питань.

Згідно з Законом України «Про туризм» туристична діяльність – це «діяльність з надання різноманітних туристських послуг відповідно до вимог законодавства України» [1], а суб'єктом туристичної діяльності є «підприємство, установа, організація, незалежно від форми власності, фізична особа – підприємець, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг» [4, с.166]. У сфері туризму суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути туроператори, які поставляють туристичний продукт від власного імені, мають ліцензію на туроператорську діяльність і для яких цей вид діяльності є виключним, та турагенти, які виконують посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг та мають ліцензію на турагентську діяльність [6, с.8]. Отже, згідно Закону України «Про туризм» створенням турпродукту займається туроператор, для якого така діяльність є «виключною» [1, ст. 1]. Тому залізниця на сьогодні, де-юре, як суб'єкт господарської діяльності, не може отримати ліцензію на право здійснювати туроператорську діяльність та створювати відповідні туристські продукти. Де-факто, вона може виступати інвестором туристського підприємства або ввести його до складу юридичних осіб - суб'єктів господарювання Укрзалізниці. Іншим шляхом створення турпродуктів є замовлення їх у будь-якого діючого туроператора.

Взагалі туристичний продукт – це «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації

відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [7]. Отже залізниця, що створює і представляє на ринок власний турпродукт, фактично може представляти не менш ніж дві туристичні послуги й пропонувати їх за визначеною ціною. Природно, що однією з таких послуг, які надаються туристам, буде послуга із залізничного перевезення. Іншими туристськими послугами, які можуть бути включені до складу турпродукту, можуть виступати одна або декілька характерних та /або супутніх турпослуг (розміщення, харчування, екскурсійні, дозвілля, побутові, тощо). Враховуючи, що тур – це «туристична подорож (поїздка) за певним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [6], то залізничний тур може включати в себе майже весь комплекс туристських послуг. Отже можна прийняти, що залізничний тур – це турпродукт, до якого включено послуги з перевезення туристів засобами залізничного транспорту та будь-які інші характерні або супутні туристські послуги. Так, послуги розміщення, харчування, розважальні і, частково, екскурсійні можуть надаватись в залізничному рухомому складі – спеціалізованих пасажирських вагонах.

Здійснювати (реалізовувати) залізничний тур на сьогодні в Україні мають право залізниці як суб'єкти господарювання, що володіють відповідними засобами залізничного транспорту – залізничною інфраструктурою, пасажирським рухомим складом тощо, та в майбутньому - оператори пасажирських перевезень – компанії, які здійснюють перевезення пасажирів у власному пасажирському рухомому складі – пасажирських вагонах.

Послуги розміщення, що включаються до залізничного туру, залежать від виду залізничного спеціалізованого потягу (туристський або екскурсійний). У вагонах екскурсійного потягу (які також мають назву: потяги вихідного дня, приміські туристські потяги) не передбачається надання послуг розміщення з можливістю здійснення тривалого відпочинку, тому такі потяги не мають спальних вагонів. Закордонний досвід функціонування залізничних

тур потягів свідчить, що пасажирські залізничні вагони, включені до схеми такого потягу, обладнані місцями для сидіння, які можуть крутитись навколо своєї осі (Glaciwer Express - «Льодовитий експрес», Швейцарія), або ж такі спеціалізовані туристські потяги формуються тільки з вагонів – ресторанів (британський British Pullman). До екскурсійних потягів, які функціонують за кордоном, можна віднести «Пасхальний уїкенд на Кривоклаті» (Чехія), Tequila Express (Мексика), Tour the Steam Locomotives Railroad (Індонезія) тощо.

Для надання послуг розміщення в туристському залізничному потязі, в якому турист слідує більше двох діб, в схему потягу включають спальні вагони. Інтер'єр та конструкції спальних вагонів певних туристських потягів – найрізноманітніші та залежать від континенту, де вони курсують, мети подорожі та назви такого поїзду. Купе в туристських потягах, як правило, одно і два місцеві, обладнані гостьовою зоною. Туристський потяг Venice Simplon Orient Express має купе, що вдень являє собою гостьову кімнату з диваном, столиком та стільцями, а вночі перетворюється у спальну кімнату з 2-х спальним ліжком. Але в деяких потягах існують вагони та купе, стилізовані під імператорський або ретро стиль (Venice Simplon Orient Express, Європа; Majestic imperator Train de Lux, Австрія), вагони, побудовані (відреставровані) спеціально для королівської сім'ї (Al Andalus Express, Іспанія), або президентські апартаменти. У таких вагонах - відповідний стильний інтер'єр, срібло, кришталь (Northern Belle, Англія), іноді вони являють собою номери готелів високої категорії (Express Canadian, Канада). В деяких потягах наявність в купе сейфа є обов'язковою вимогою [8].

У вагонах туристських потягів існують також купе, обладнані ванною кімнатою (Rovos Rail, Африка) або душовою кабіною (Eastern & Oriental Express, Японія). У складі туристських потягів Білорусі є вагон – душ. Іноді до схеми туристських поїздів можуть додатково включати наступні вагони (відповідно, надавати додаткові послуги): господарські (багажні) вагони, службово – побутові вагони, де надаються медичні послуги, послуги

перукаря, фотопослуги; вагон – дизель - електростанція, що являє собою автономне джерело живлення електроенергією тощо.

Послуги харчування протягом залізничного туру також можуть надавати в спеціалізованому рухомому складі: вагонах – ресторанах, барах, кафе, кухнях тощо. В складі туристського потягу таких вагонів може бути декілька, що залежить від виду потягу й часу його курсування.

Отже, особливістю залізничного туризму є обов’язкове надання туристу транспортних послуг, а також послуг розміщення і харчування протягом залізничного туру в одному і тому ж рухомому складі – спеціалізованих пасажирських вагонах.

Розважальні послуги протягом залізничного туру надають в наступному спеціалізованому рухомому складі: ріано – bar, вагон – бутік, вагон – клуб або вагон – трансформер (має сидячі місця, екран, відео – та аудіоапаратуру тощо), які включено до схеми туристських потягів Європи та Білорусі.

Додаткові послуги, що надаються в туристських поїздах – найрізноманітніші. У потязі Majestic imperator Train de Lux («Імператорський тур», Австрія) можливо проведення балів та банкетів, а також семінарів та конференцій. У потязі Express Canadian (Канада) за попередньою домовленістю з машиністом надаються послуги зупинки потягу в будь-якому місці маршруту.

Організація руху туристських потягів і вагонів за певним маршрутом слідування також може бути різною. Спеціалізовані вагони для переміщення туристів можна включати до складу існуючого пасажирського поїзду з наступним його відчепленням на пасажирських станціях і причепленням до іншого пасажирського потягу з метою забезпечення визначеного маршруту залізничного туру. Іншим напрямком здійснення такого туру є створення туристського потягу з окремою ниткою графіку.

Реалізацією залізничних турів можуть займатися сервісні центри при залізничних вокзалах і будь – які існуючі на ринку туризму турагентства.

Закордонний досвід функціонування залізниць свідчить, що розвиток залізничного туризму, як правило, здійснюється в декількох напрямках: створення залізничних турів, їх здійснення (реалізація), забезпечення комплексу туристських послуг при реалізації такого туру. Отже можна прийняти, що залізничний туризм як об'єкт підприємницької діяльності являє собою діяльність юридичних осіб з надання комплексу туристських послуг – створення та здійснення (реалізації) турпродукту – залізничного туру, транспортні послуги засобами залізниці, послуги харчування, інформаційно – рекламні, екскурсійні, дозволя тощо.

До особливостей залізничного туризму слід віднести:

- незалежність здійснення залізничного туру від пори року, (тобто фактор сезонності відсутній);
- надання комплексу характерних та супутніх послуг в одному засобі розміщення, що є можливим лише в морських круїзах. В залізничному туристському вагоні або потязі поєднуються послуги розміщення, перевезення, харчування, екскурсійні, інформаційно – рекламні, розважальні тощо;
- неможливість зміни маршруту внаслідок особливостей здійснення перевезення залізничним транспортом.

Суб'єктами господарської діяльності, які можуть вважати себе такими, що виконують свою діяльність у сфері залізничного туризму, мають бути підприємства, які по-перше, організовують від власного імені та забезпечують створення залізничних турів, по – друге, їх реалізують, по – третє, надають комплекс послуг туристам при здійсненні залізничного туру. До них сьогодні можна віднести:

- туроператорів, які можуть створювати й пропонувати на ринок від власного імені турпродукти, в тому числі і залізничні тури);
- залізницю і в майбутньому – операторів пасажирських залізничних перевезень і компанії – власники пасажирського рухомого складу, які мають засоби для здійснення (реалізації) залізничного туру;

- турагентства й структурні підрозділи залізниць України – сервісні центри при залізничних вокзалах, що можуть продавати залізничні тури;

- структурні підрозділи Укрзалізниці, що експлуатують, проводять всі види технічного обслуговування та ремонту спеціалізованих вагонів туристського потягу (вагони – ресторани, кафе, бари, кухні, кіоски тощо; вагон – душ, piano – bar, вагон – бутік, вагон – клуб або вагон – трансформер, господарські (багажні) вагони, службово – побутові вагони, вагон – дизель – електростанція тощо);

- підприємства, що надають турпослуги туристам в спеціалізованому рухомому складі туристського потягу (послуги харчування, послуги перукаря, медичні, побутові, продаж сувенірної продукції, дозвілля тощо;

Створення залізничних турів на території України є перспективним напрямком діяльності як залізничного транспорту, так і туристської індустрії. Розгалуженість мережі залізниць в Україні сприяє переміщенню туристів до певного туристського об'єкта - рекреаційної зони, а також об'єкта, що має художню, історичну, археологічну, архітектурну, промислову або сільськогосподарську та іншу цінність.

Україна має величезний туристський потенціал, який можна використовувати при створенні залізничних турів. Такі тури можуть здійснюватись у міжнародному сполученні (на визначеному континенті), внутрішньодержавному сполученні (країна або окремих її регіон), приміському сполученні (певна область).

Подальший розвиток залізничного туризму в Україні створить умови для багатьох сфер діяльності. У галузі транспорту розвиток залізничного туризму сприятиме вирішенню проблем використання малодіяльних ділянок на залізниці й збитковості пасажирських залізничних перевезень, а також забезпечить підвищення їх конкурентоспроможності. Для туристської галузі залізничний туризм являє собою окремий сегмент конкурентного туристського ринку, що в сучасних умовах надасть змогу багатьом суб'єктам господарювання знайти свою нішу у сфері туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України Про внесення змін до Закону України "Про туризм". N 1282-IV, 18.11.2003. - Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст.180
2. Гуляев В.Г. Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технология). – М.: Финансы и статистика, 1998. - 368с.
3. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Ольга Яковлевна Осипова. – 2-е изд., доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 384с.
4. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И.Кабушкина, Т.М.Серегеева и др.; под. общ. ред.. Н.И.Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.
5. Ильина Е.Н. Организация железнодорожных путешествий. Учебно – методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 104с.
6. Роїна О.М. Туристична діяльність. Нормативна база. - К.:КНТ, 2005. – 448с.
7. Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міждержавних стандартів, внесення зміни до наказу Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. N 59 та скасування нормативних документів. Наказ N 97 від 28.05.2004, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики.
8. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно –термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.:Альтерпрес, 2004. – 288 с.
9. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: Навчальний посібник. – К.: Вид-во ФПУ, 2007 – 233с.

## РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ І СТРАТЕГІЇ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

### 2.1. Витоки професійної туристської термінології

*Абрамов Валерій Володимирович  
ст. викладач кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

«З рекламною метою в XVIII ст. були організовані дві акції, які стали поштовхом відрахунку історії двох видів туризму – альпінізму і подорожей на повітряних кулях: у 1786 р. була організована перша масова екскурсія на гору Монблан в Альпах, а в 1783 р. в Парижі братами Монгольф'єр була сконструйована перша повітряна куля.»

Історія туризму: Навч. посібник. –

До.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.: іл.

(від авт. Епіграф даний в українському перекладі).

Ми свідомо не згадуємо авторів цього навчального посібника для вузів культури і мистецтва з поваги до якісного матеріалу, який вони надали в ньому в області готельного і ресторанного бізнесу. Незважаючи на те, що цей посібник йде під рубрикою серії «Бібліотека професійного менеджера», хотілося, щоб питання, що стосуються розвитку національного і світового туризму, подавалися без спотворення історичних фактів.

Багато корифеїв в області теорії туризму вважають, що сучасна епоха туризму пов'язана з англійським пастором баптистської общини, колишнім червонодеревником, Томасом Куком (1808-1892 рр.), який організував 5 липня 1841 року масову залізничну прогулянкову поїздку протяжністю в 32 км. для 570 прихожан своєї общини, які також були членами товариства «Друзів тверезості». В цьому є частка правди, якщо розглядати це питання з погляду зародження планового, організованого, комерційного туристського

оперейтингу. Британець вперше застосував у своїй діяльності системний підхід. Але ради справедливості треба відзначити, що ще до Т. Кука велася епізодична туроператорська діяльність: так, у грудні 1777 р. ідею організації комплексної групової подорожі висунув власник благородного пансіону в Росії Веніамін Генш, який в додатку до газети «Московські відомості» опублікував «План допустимої подорожі в чужі краї», що передбачав знайомство молодих дворян з європейськими університетами і визначними пам'ятками відвідуваних країн. У 1815 р. мандрівник і письменник Дж. Галіньяні організував в Парижі першу колективну подорож.

Проте якщо розглядати туризм як масове соціально-економічне явище, то було б справедливо вести відлік сучасної епохи туризму з 1786 року. Як відомо, в 1741 році англійський дослідник і літератор Річард Покок і 24-річний професійний військовий Віндхем відвідали Шамоні (район французьких Альп), де звернули увагу на Монблан, що гордо здіймався. Інтерес до цієї вершини не пройшов непоміченим. Швейцарський природодослідник Орас Бенедикт де Соссюр (1740-1799 рр.), зачарований в 1760 р. гірським масивом Монблану, пообіцяв крупну винагороду тому, хто зможе відкрити шлях на вершину. Проте реалізувати мрію женевського натураліста Соссюра змогли тільки через 26 років. Суспільство зацікавлено спостерігало за численними спробами зійти на вершину, які довго закінчувалися невдачами, це ще більше підігрівало і інтригувало як любителів гірських сходжень, так і простих обивателів, внаслідок чого накопичувалася соціальна енергетика, яка згодом матеріалізувалася масовим захопленням відпочивати в гірських регіонах. І Тільки 8 серпня 1786 р. о 18 годині 23 хвилини дві людини – син селянина-мисливця, кришталевих справ майстер, який з дитинства мав талант провідника 24-річний Жак Бальма і 29-річний лікар з Шамоні Мішель-Габріель Паккар благополучно досягли вершини Монблану, поклавши тим самим початок не тільки туризму, але і альпінізму. 3 серпня 1787 р. Соссюр разом з 18 провідниками досяг вершини і провів на ній більш 4-х годин, зробивши наукові спостереження і вперше

визначивши її висоту – 4807 м. Це сходження коментувалося в багатьох газетах Європи як незвично сміливий захід усіх часів. Ця слава першопрохідників багатьом не давала спокою.

До речі, гори підкорити неможливо. Історія альпінізму і гірського туризму знає безліч випадків, коли після успішного досягнення вершин Монблану (4807 м), Ельбрусу (С. 5621 м, З. 5642 м), Хан-Тенгри (6995 м – нові вимірювання показали висоту 7010 м), Ушбі (Півн. – 4694 м, Півд. – 4710 м), Аннапурні (8091 м), Конченджангі (8586 м), Евересту (Джомолонгма – 8848 м ) та багатьох інших вершин спуск вниз закінчувався загибеллю когось з учасників. Багато альпіністів перед сходженням на вершину звертаються до неї із словами: «Пусти і відпусти».

До 1802 р. в районі масиву Монблану мандрівників обслуговували 300 професійних провідників і 200 власників мулів. Людська пихатість, що підштовхується прагненням бути біля найвищої вершини Європи, спрацьовувала на руку підприємцям. У цей час Кавказ був ще слабко відвідуваний любителями гірського туризму, а про Ельбрус мало хто знав взагалі. Для облаштування і прийому мандрівників в межах Альп активно розпочали будуватися дороги, готелі, ресторани. І хоча генератором сучасного туризму був природодослідник, для якого пізнання було вище прибутку, багато авторів наукових праць з історії туризму пальму першості віддають спритному англійському пасторові-підприємцеві, який зробив немало на шляху людського прогресу.

Невичерпний потік мандрівників ще збільшився, коли в 1809 р. На вершині Монблан побувала перша жінка французенка з Шамоні Марі Парадіз, а ще через 30 років тріумф повторила Анрієтта д'Анжевиль, яка згодом була прозвана «нареченою Монблану».

У 1860 р. французьке містечко Шамоні відвідав імператор Наполеон III з дружиною Євгенією, і це надалі суттєво вплинуло на подальший розвиток даного регіону. Олімпійський комітет на знак пошани до батьківщини сучасного гірського туризму, альпінізму і гірничо-лижного спорту провів

перші сучасні зимові Олімпійські ігри саме в Шамоні.

Таке масове захоплення гірськими подорожами породило створення не тільки альпійської індустрії (у Південній Америці вона б, можливо, називалася андистською – за назвою гірської системи Анд), як комерційного напрямку із супутніми системами (рятувальною, учбовою, дослідницькою в області розробки гірського, гірничо-лижного і спортивного інвентарю), але і створенням суспільних спортивно-спеціалізованих культурно-просвітницьких установ – альпійських клубів. У 1857 р. в Лондоні створюється перше в світі об'єднання любителів подорожей в горах – Англійський Альпійський клуб, 1862 рік – дата народження Австрійського альпійського клубу (Відень) і Італійського (Турін), 1863 р. – Швейцарського, 1869 р. – Німецького (Мюнхен), 1875 р. – Французького (Париж). У 1875 р. в Лозанні (Швейцарія) створюється перший альпіністський клуб.

Захоплення горами не обійшло і Російську імперію. У 1877 р. У Тіфлісе (Тбілісі) при Кавказькому відділенні Російського географічного товариства було створено «Товариство любителів природознавства і альпійського кавказького клубу».

Історично склалося так, що поняття мандрівник відносилось як до людей що «гуляють» біля підніжжя вершин, так і до тих, хто сховався на них.

Це тривало до середини XIX ст., доки комерційна діяльність і технічний прогрес не диференціювали любителів мандрів на мандрівників – людей, які переміщуються в часі й просторі, тобто не миюють ні яких обмежень з цих параметрів (в кінці XX ст. і на початку XXI ст. бути мандрівником стає професією, як, наприклад, у Федора Пилиповича Конюхова та ін.) і на туристів – як представників окремого випадку від мандрівки, обмежених за часом від 24 годин до 12 місяців, що задовольняють цілі свої подорожі за межами регіону свого постійного місця проживання і не отримують при цьому грошову винагороду з джерел відвідуваних місць.

Одним з перших, хто вніс відмінності в поняття «мандрівник» і «турист» на думку фахівців був французький письменник Проспер Меріме

(1803-1870 рр.), який в 1840 р. написав твір «Коломбо». Можна висловити припущення, що поява терміну «турист» в літературному творі пов'язана з створенням в середині XIX ст. судновласниками трансатлантичних ліній і круїзів по Середземному морю. У цей час під «туристом» мався на увазі «англієць, подорожуючий навколо світу». Як стверджує Черних П. Я., батьківщиною слова *tourist* є Англія, і воно означає «здійснювати кругосвітню подорож, турне, об'їзд і т. п.». Само ж це англійське слово запозичене із старофранцузької мови. І це не дивно, якщо пригадати історію, а саме битву при Гастінгсе 14 жовтня в 1066 р. між військами герцога Нормандського Вільгельма і англосаксонського короля Гарольда II, після якої Вільгельм I Завойовник (приблизно 1028-1087 рр.) прийняв у Вестмінстері корону. З історичних джерел відомо, що всі монархи Англії, у тому числі і Генріх II Платагенет (1133-1189 рр.), аж до XIV ст. не знали англійської мови і говорили лише французькою.

У результаті остаточного злиття місцевого населення туманного Альбіону з «французькими» норманами до XIV ст. сформувалася англійська нація, в якій мова стала дивною сумішшю англосаксонських діалектів з французькою мовою.

Автор Етимологічного словника російської мови Г. П. Циганенко пише: «Франц. *tour* є спорідненим дієслову *tourner* «вертати, обходити довкола, повертати», висхідному до латинського *ournare* «круглить, обточувати». Від французького *tour* «рух з поверненням на місце відправлення», «прогулянка, поїздка» утворений з суфіксом *-ism* іменник *tourisme* > туризм «подорож, що поєднує відпочинок з пізнавальними завданнями», а з суфіксом *-ist-e* іменник *tourist* > турист «той, хто займається туризмом», запозичені російською мовою в XIX ст.»

Визначившись з поняттями «мандрівник» і «турист», звернемося ще раз до епіграфа, в якому фігурують терміни «альпінізм» і «екскурсія».

На загальну думку фахівців, альпінізм є різновидом гірського туризму і відноситься до екстремальних форм відпочинку, як і спортивний туризм.

Відмітимо, що якщо швидко підніматися в гори (тобто різко набирати висоту) без правил акліматизації, то вже на висоті 2500 м. може наступити гірська хвороба, а при 3500 м. – набряк легенів. Альпінізм як вид спорту вимагає від гірськосхідників гарної фізичної і моральної підготовки, а також наявність технічної і тактичної підготовки для подолання льодових тріщин, льодоходів і скельних стенів. Отже називати сходження на Монблан (4807 м.) екскурсією принаймні нонсенс, а тим більше масовою.

Відзначаючи науково-історичні пасажі деяких авторів учбової літератури в області історії туризму, хотілося б відзначити, що зародження спортивного туризму жодною мірою не можна порівнювати з гладіаторськими боями в Стародавньому Римі, як і твердження, що передвісником релігійного туризму були хрестові походи, які за своєю суттю були грабіжницькими. Це, м'яко кажучи, аморально хоча б тому, що в першому випадку люди отримували задоволення від вбивства людини, а в другому випадку – самі учасники походів були вбивцями, що, по суті, суперечить поняттю «туризм». Хоча у наш час знаходяться ділки від туризму, які вважають, що політ над 4-м блоком Чорнобильський АЕС за 500-650 доларів США можна назвати екстремальним туризмом. У цьому випадку вони далеко не пішли від глядачів гладіаторських боїв або учасників хрестових походів.

А що ж тоді екскурсія з погляду професіоналів туристсько-екскурсійної діяльності. Корифей теорії сучасної екскурсійної справи і основоположник радянського екскурсознавства Емельянов Б. К. (1918-2001 рр.) нарахував до 10 визначень цього слова, даних словниками і підручниками за період з 1923 по 1978 рр. Тут ми не беремо в розрахунок визначення В. Даля в 1882 р.: «Екскурсія – прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» і визначення з IV тому Тлумачного словника російської мови, виданої в 1940 р. під керівництвом Ушакова Д. Н., де мовиться, що екскурсія – «це колективна поїздка або прогулянка куди-небудь з науково-освітньою або розважальною метою».

Щоб не застрягати в численних визначеннях екскурсії в енциклопедіях, словниках-довідниках, виберемо визначення, дане в Туристському термінологічному словнику авторитетними авторами-укладачами Н. В. Зоріним і В. А. Квартальновим: «Екскурсія – колективні відвідини під керівництвом екскурсовода визначних місць, музеїв та ін. з учбовими або культурно-просвітницькими цілями». До речі, ніхто з авторів-фахівців, починаючи з 20-х років до наших днів, не згадав, що екскурсія робиться з рекламною метою.

Історія знає багато випадків, коли в період всесвітніх потрясінь народжувалися нові терміни і словосполуки. Так було в період Англійської буржуазної революції (1640-1660 рр.), і в період Великої французької революції (1789-1794 рр.), і в період Великої жовтневої соціалістичної революції 7-8 листопада 1917 р. за новим стилем (до 1927 р. тієї, що іменувалася Жовтневим переворотом).

Розпад СРСР у грудні 1991 р. також з'явився віхою в словесно - творчому процесі народних мас, хоча перший дзвінок прозвучав ще в період передвісника розпаду – «перебудови», ініційованої «великим реформатором російської мови» Горбачевим М.С.

Поява таких понять, як «ближнє» і «дальнє» зарубіжжя більше влаштовує політиків, ніж географів. Одночасно йде і процес спрощення понять.

Так замість словосполуки «країн-учасників СНД» багато публіцистів і журналісти вживають «країн СНД» або замість Великої Вітчизняної Війни 1941-1945 г.г. використовують ВВВ.

Наша багатостраждальна інтелігенція пішла далі, взявшись за реформацію професійної термінології. Ця священна дія не обійшла українських чиновників від туризму. Авторський колектив, що складається з 10 чоловік: Скринник В.І., Вихрістенко Б.І., Великанов В.Д., Бурчак Ф.Г., Евінгов В.І., Денісов В.Н., Юзьков Л.П., Артамонова Л.С., Олексійко М.М., Гречанников А.Н. – провів на світло проект першого в історії України

Закону «Про туризм». Сам факт його появи – факт історичний, епохальний, оскільки за часів Радянського Союзу такий законодавчий акт був відсутній. Термін «туризм» функціонував лише в Конституції СРСР у ст. 41 «Громадяни СРСР мають право на відпочинок», і говорив про те, що передбачається «розширення мережі культурно-освітніх і оздоровчих установ, розвитком масового спорту, фізичної культури і туризму...» (редакція 1977 р.)

Проте бочка меду була зіпсована ложкою дьогтю, оскільки в проекті Закону України з'явився чужий для професіоналів термін – «туристичний».

Якщо розглядати питання про застосування термінів «туристський» і «туристичний» у правовому полі, то звернемося до історії.

Після розпаду СРСР виникло питання про формування єдиного туристського простору в рамках країн-учасників Співдружності Незалежних держав. 23 грудня 1993 р. в м. Ашхабаді було прийнято міжурядову угоду «Про співпрацю в області туризму». Враховуючи той факт, що в Радянському Союзі не було закону про туризм, Постійна комісія Міжпарламентської Асамблеї з питань культури, науки, освіти і інформації розробила проект рекомендаційного законодавчого акту «Про основні принципи співпраці держав-учасників СНД в області туризму», який повинен був сприяти узгодженому підходу в питаннях формування загального туристського простору і зближенню нормативно-правових документів при розробці національного законодавства державами-учасниками СНД в області туризму.

25 квітня 1995 р. Міждержавна рада із стандартизації, метрології і сертифікації прийняла (протокол №7 - 95) міждержавні стандарти з туристсько-екскурсійного обслуговування (ГОСТ 28681.1. - 95 «Проектування туристських маршрутів», ГОСТ 28681.2. - 95 «Туристські послуги», ГОСТ 28681.3. - 95 «Вимоги з забезпечення безпеки туристів і екскурсантів», ГОСТ 28681.4. - 95 «Класифікація готелів»). Стандарти були видані на підставі «Угоди про проведення узгодженої політики в області

стандартизації, метрології і сертифікації» від 12 березня 1992 р. За ухвалення цих стандартів проголосували Азербайджанська Республіка, Республіки Вірменія, Білорусь, Казахстан, Молдова, Таджикистан, Киргизька Республіка, Російська Федерація, Туркменістан, Україна.

Як державний стандарт України вони були введені в дію наказом Держстандарту України від 4 березня 1996 р. № 99 з 1 січня 1997 року. Слід відзначити, що ні в одному з вищезгаданих документів і стандартів термін «туристичне» не використовується. Здавалося б, навіщо ламати списи навколо цього сурогатного «туристичного» слівця?

10 листопада 1992 року Кабінет Міністрів України своєю постановою за № 616 створює нову державну туристську структуру в особі Державного комітету України з туризму. А 12 серпня 1993 р. той же Кабмін України своєю постановою № 625 затверджує «Положення про Державний комітет України з туризму», одночасно анулювавши постанову Радміну УРСР № 161 від 5 квітня 1984 р. «Про затвердження Положення про Головне управління Українською РСР по іноземному туризму», і тим самим узявши на себе повну монополію над розвитком внутрішнього і міжнародного туризму. Із створенням Держкомтура «Укрпрофтур» був усунений від державного керівництва туристською галуззю. Слід відзначити, що з 1991 р. Українське акціонерне товариство по туризму і екскурсіям «Укрпрофтур» було правонаступником Української республіканської ради з туризму і екскурсій, яка була монополістом соціального туризму і відповідала перед державою за розвиток туризму в Радянській Україні. Помінявши свій статус, цей представник Української ради профспілок не міг вже суттєво впливати на законотворчий процес. Отже, вперше з післявоєнних років у 1992 р. в офіційному документі, тобто в Статуті Держкомтуру України (слід відмітити не для загального огляду), з'явилася спрощена «туристична» говірка, яка потім вилилася в потужний галас в тексті Закону України «Про туризм», прийнятого 15 вересня 1995 р. Услід за Україною 24 листопада 1995 року ухвалюється Закон Туркменістану «Про туризм». Схід – справа тонка і його

сприйняття «туристичного розвитку» залишимо на совісті Державного комітету Туркменістану з туризму і спорту і Главгосінспекції цієї держави.

Законотворчий процес – справа складна і багато в чому залежить від того, ким підбирається склад авторського колективу і хто в нього входить при підготовці проекту закону. Тут одних високих юридичних і філологічних регалії не досить. При ухваленні Федерального закону «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» (від 24 листопада 1996 р. № 132 - ФЗ) перемогли професіонали, що віддали туризму багато років життя і що розуміють сенс в термінології туризму. Своїх російських колег підтримали професіонали з Республіки Білорусь, прийнявши 25 листопада 1999 р. Закон Республіки Білорусь «Про туризм».

Різноманітність в експлуатації професійного терміну в законодавчій базі України і Російської Федерації привело до думки провести соціологічний опит серед працівників туризму нової хвилі, „вчених” економістів, що пописували наукові статті з проблем сучасного туризму, і журналістів, які відносять себе до демократичної братії, що пише. Опитування проводилось протягом двох років (1996-1997 рр.). Центральне питання в ньому звучало так: «Чому треба писати «туристичний», а не «туристський»? Відповіді вразили своєю «інтелектуальною різноманітністю», а саме:

1. «Туристський» – це совдепівська вимова, а «туристичне» – це «наше, незалежне, самостійне». Саме використання терміну «совдепівське» в розмовній мові показує інтелектуальну імпотенцію деяких наших громадян.

2. «Туристський» – це по-москальски, а «туристичне» – це по-українськи. Хоча по-українськи це звучить так – «туристський».

3. «Туристський» – так говорять спортсмени туристи, а «туристичний» більше підходить до бізнесу.

4. «Туристський» – це все те, що пов'язане з внутрішнім туризмом, а «туристичний» – це термін, який більше всього застосовують працівники, пов'язані з іноземним туризмом.

5. «Туристське» – це коли говорять про предмет в однині (туристський

рюкзак або вогнище), а «туристичне» – це коли мають на увазі фірму, де працює багато людей, коли питання стосується галузі. Або якщо говоримо про туриста, то застосовуємо термін «туристський», а якщо говоримо про туризм, то «туристичний».

6. «Туристське» – це якимось важко вимовне, язик заплітається, а «туристичне» – це таке ласкаве, лагідне, співуче, спрощене.

7. Одиначні три відповіді: а) не знаю, так в законі написано; б) яка різниця, аби зеленуваті були; в) вам що робити немає чого?

Найвищий рейтинг був у першій відповіді. Це й зрозуміло, адже до грудня 1991 року термін «туристичний» не застосовувався ні в постановах ЦК КПРС, Радміну СРСР, ВЦСПС, ЦК ВЛКСМ, Міноборони, Міністерства освіти, ні в наукових і учбових виданнях, ні в пресі, ні в директивних матеріалах Центрального радого з туризму і екскурсій, а тим більше в спеціальних видавництвах «Профіздат», «Фізкультура і спорт», «Освіта», «Медицина», а також в журналі «Турист», і в спеціалізованих газетах «Україна туристська» (1988 - 1991 г.г.) і «Туристські новини» (1990-1991 г.г.) і ін. Бажання багатьох експлуататорів «туристичного» бізнесу відмежуватися від минулого (але щоб було красиво, «по-науковому») є видимим в основному, в третій і п'ятій позиціях. З цього приводу один з респондентів пожартував так: «Якщо турист здійснює морську подорож на круїзному лайнері, то це туристична подорож, а якщо турист здійснює водний похід на байдарці, то це туристська подорож.» Досвідчений турист, стоячи на причалі, визначатиме сторони світла за компасом, але варто тільки йому піднятися по трапу на борт бойового корабля або будь-якого морського судна і зайти в рульову рубку, він, як культурна людина, з поваги до морських традицій, компас називатиме з наголосом на другому складі - компасом.

Нове покоління практиків-бізнесменів, які прийшли в туризм після 1995 р. і використовують, як вони вважають, більш демократичну лексику, типу «туристичний», часто посилаються на словники, які підносять значення професійних термінів у фривольному трактуванні. Виникає резонне

запитання: чому ми повинні використовувати спеціальний термін не так, як його використовують професіонали, а так, як нам радять автори словників, які посилаються на публіцистів і творців епістолярного жанру, вільних у створенні художніх образів, але не спеціальної термінології?

Пояснення до четвертої позиції можна зрозуміти, виходячи з того, що на третій сесії Генеральної Асамблеї Всесвітньої Туристської Організації (ВТО), яка проходила у вересні 1979 р. у м. Торремоліносе (Іспанія), було прийнято постанову заснувати, починаючи з 1980 р., Всесвітній день туризму, який повинен проголошуватися щорічно 27 вересня шляхом проведення належних заходів щодо тем, відібраних Генеральною Асамблеєю за рекомендацією Виконавчої ради. У СРСР цю дату, в основному, активно відзначали співробітники ВАО «Інтурист», БММТ «Супутник» (необхідно відзначити, що самі співробітники «Інтуриста» і «Супутника» термін «туристичний» до 1992 р. не використали. У системі ЦСТЕ цей день відзначали працівники, які були пов'язані з міжнародним туризмом, хоча директива була спущена у всі підрозділи.

Вибране число збігається з важливою віхою в історії світового туризму, а саме з річницею прийняття в м. Мехіко (Мексика) 27 вересня 1970 р. Статуту ВТО.

Тепер кілька слів про шосту позицію, що стосується легкої вимови. У літературознавців є термін «класицистський», утворений від класицизму, і, не звертаючи уваги на архіскладність його вимови, жоден літературознавець не дозволить собі піти шляхом його спрощення.

По шляху спрощення професійної термінології часто йдуть саме непрофесіонали, заробляючи собі імідж на перекладі іноземних праць. Наприклад, зародження синдрому «туристичної» мімікрії можна віднести до 1993 року, коли колектив фахівців економічного факультету МДУ ім. М. Ломоносова здійснив переклад книги «Академія ринку: маркетинг», написаний групою французьких авторів, де вперше в науковій економічній літературі з'явився прикметник «туристичний». Природно, що автори

перекладу не проконсультувалися з провідними фахівцями в області туризму, такими як Квартальнов В.А., Зорін І.В., Сенін В.Г., Гуляєв В.Г., Азар В.І., Абуков А.Х. і переклали це слово як їм здавалося зручнішим, тобто «туристичний». Автори не потрудилися навіть продивитися вже наявну основоположну вітчизняну літературу: довідник «Международные туристские организации» (В.Д.Уваров и К.Г.Борисов - М.: Международные отношения, 1990 г.), і «Международный туризм: вчера, сегодня, завтра» (М.Е.Немоляева, Л.Ф.Ходорков - М.: Международные отношения, 1985 г.), «Туризм социальный: история и современность» (В.А.Квартальнов, В.К.Федорченко - К.: Віща школа, 1989 г.), «Экономика и организация туризма» (В.И.Азар - М.: «Экономика», 1972 г.) і «Международный туризм» (М.А.Ананьев - М.: Международные отношения, 1968 г.).

Аналізуючи підсумки опитування можна констатувати той факт, що термін «туристичний» має більше політичне, ніж лексикологічне трактування. Для тих, хто посиляється на мовознавців Ушакова Д.М. (1873 - 1942 рр.) і Ожегова С.І. (1900-1964 рр.), як це часто роблять деякі журналісти, треба, перш за все, звернутися до історії написання ними чудових праць («Толковый словарь русского языка», 1935-1940 рр. і «Словарь русского языка», 1949-1960 рр.), яка тісно пов'язана як з історією нашої держави, так і з історією розвитку вітчизняного туризму.

Непорозуміння появи в словниках терміну «туристичний» пояснюється фатальним збігом обставин. Ушаков Д.М. писав свою 4-х томну класичну працю в період з 1935 по 1940 рр., тобто в той час, коли було репресовано все керівництво і актив Всесоюзного добровільного товариства пролетарського туризму і екскурсій (ОПТЕ з 1930 по 1936 рр.) на чолі з його головою Криленко М. В. (1885-1938 рр.) – «Заслуженным майстром альпінізму» з 1934 р., Нарком юстиції СРСР. Тут слід відмітити, що в багатьох партійних працівників високого рангу альпінізм був другим покликанням. Наприклад, Горбунов н.П. (1892-1937 рр.) – управделами СНК СРСР і СТО, постійний секретар АН СРСР; Киров с.М. (1886-1934 рр.) – секретар і член Оргбюро ЦК

ВКП(б), член Президії ЦВК СРСР; Семеновський в.Л. (1884-1944 рр.) – дипломатичний працівник і ін.

Можна висловити припущення, що Ушаков Д.Н. при створенні четвертого тому (1940) орієнтувався на статтю одного з провідних московських теоретиків російської екскурсійної справи першої чверті ХХ ст. Гейнике Н.А., яку той написав для Енциклопедичного словника Російського Бібліографічного інституту в 1933 р. (Том 51). Як свідчить література 30-х років, у екскурсознавців, на відміну від працівників ОПТЕ, не був вироблений чіткий підхід до професійної термінології в області туризму, а тим більше гірського. Вони деколи домовлялися до того, що сходження на двоголовий Ельбрус у них вважалося за альпійську екскурсію, а гірський туризм і альпінізм – типами екскурсії. На той час основоположник теорії радянського туризму і альпінізму Криленко М.В. був мертвий. Послідовник Ушакова Д.Н. Ожегов С.І. створював свій словник (1-ше, 2-ге, 3-тє видання) в період післявоєнних репресій, так що говорити про які-небудь новації не доводилося, а значить термін «туристичний» спокійно перекочував у післявоєнні видання, хоча і розмістився поряд з професійним терміном «туристський».

Але пробачимо великим їх сумніви і коливання – такий був час і не нам їх судити. Біда в іншому. 20 липня 1962 р. Президія ВЦСПС реорганізувала систему управління туризмом. Замість туристсько-екскурсійного управління (ТЕУ) була створена Центральна рада з туризму (ЦРТ), згодом (30.05.1969 р.) реорганізована в Центральну раду з туризму і екскурсій (ЦРТЕ). Автор цих рядків прийшов в спортивний туризм в 1965 р., а в систему ради з туризму і екскурсій в 1971 г. і, пропрацювавши в ній 25 років, може засвідчити, що у той час термін «туристичний» ніде ні на яких рівнях не згадувався, оскільки до цього часу остаточно сформувалося професійне туристське аргю. У 1969 р. були створені Центральні туристські курси, реорганізовані 30 листопада 1981 р. в Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій профспілок ЦРТЕ ВЦСПС

(в даний час Російська міжнародна академія туризму, яка виховала корифеїв теорії туризму: Ільїну Е.Н., Козирєва В.М., Віноградова П.А. та ін.). Думається, що ті панове, які були відповідальні за редагування стереотипних видань, навіть якщо вони мали вчені ступені і звання, аж до член-кореспондента АН СРСР, могли б проконсультуватися у професіоналів з даного питання, наприклад, у Біржакова М.Б., Усиськіна Г.С., Константинова Ю.С. Адже в листі, направленому у видавництво «Радянська Енциклопедія» в березні 1964 р., С.І.Ожегов писав: «Я припускаю внести ряд удосконалень до словника, включити нову лексику, що ввійшла останніми роками до російської мови, розширити фразеологію, переглянути визначення слів, що отримали нові відтінки значення, переглянути визначення термінів для приведення їх у відповідність з сучасними поняттями науки і техніки, переглянути стилістичну характеристику слів, підсилити нормативну сторону словника». Цей задум Ожегова С.І. залишився нездійсненим.

Коли створювали Закон України «Про туризм» один з досвідчених працівників колишнього апарату Української республіканської ради з туризму і екскурсій висловився про чужеродність терміну «туристичний», на що високопоставлений чиновник з керівництва Держкомтура заявив: «Я сказав, що це буде так, і так воно буде!» При читанні закону у Верховній Раді України депутат від Харківської області В. Алексєєв кілька разів звертав увагу на зауваження Харківського обласного туристсько-спортивної спілки щодо термінології, але депутати більше довіряли клеркам. До речі, в Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. (№ 1282-IV) термін «туристичний» залишився на своєму місці.

Ось і виходить, що окрик чиновника і небажання сучасних редакторів словників і видавництв вищі за професіоналізм, який у наш час і так не дуже цінується. А що народ! Народ це влаштовує – адже слово-то яке – лагідне, без нагромадження приголосних. Так навіщо ж списи ламати? Навіщо шуміти?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. История туризма: Уч. пособие. Х.: ХНАГХ, 2005.-312 с.: ил.
2. Азар В.И., Акишин В.Н., Биржаков М.Б., Маринин М.М., Путрик Ю.С. Туристические дефиниции. «Туристические фирмы». Адресный справочник. – СПб: ТОО «ОЛБИС».- 1996, Вып.11.-С. 9-35.
3. Акишин В.Н., Байназаров Ю.К., Биржаков М.Б., Курбатов К.К., Путрик Ю.С., Терещенко А.А. К вопросам употребления терминов «туристский» и «туристический» в практике туристской деятельности. «Туристические фирмы». Адресный справочник. – СПб: ТОО «ОЛБИС».- 1998, Вып.15.-С. 215-221
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник, СПб: ИД «Герда». – 2004.-448 с.
5. Маринин М.М. Как мы будем писать и говорить – «туристический» или «туристский», а может быть «туризмический»? «туристские фирмы». Адресный справочник. – СПб: «Невский фонд».- 2002, Вып.26.-С. 217-219.
6. Соколова М.В. История туризма. Уч. Пособие для студентов высш. Учеб. Заведений. – 2-е изд. Перераб. –М.: Издательский центр «Академик», 2004.-352 с.
7. «Туристический»? «Туристский»! Турист, № 12.-М: ЦРИБ «Турист».- 1987.- С.33
8. Туризм. БСЭ. Издание 3-е. М: «Советская Энциклопедия». -1977, Т. 26.- С.332-335.
9. Туристские – Туристский. БСЭ. Изд. 3-е. М: «Советская Энциклопедия», 1977, Т. 26.- С. 336-338.
10. Эппель Д. Правильно – «Туристский» или «туристический». Газета «Туристские новости», № 19-20, 14-27.05.1991.

## 2.2. Проблеми безпеки в спортивному туризмі

*Абрамов Валерій Володимирович  
ст. викладач кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківської національної  
академії міського господарства*

На жаль, небезпеки здоров'ю і життю підстерігають людину не тільки під час війн, природних катаклізмів і стихійних лих. Травму можна одержати не тільки при контакті з виробничими шкідливостями, але й у побуті, віддаючись різним способам відпочинку й розвагам. І жертви при цьому можуть бути досить числені.

Травень 1964 р. Національний стадіон у Лімі (Перу). Через безладдя серед футбольних уболівальників загинуло 320 чоловік. Червень 1968 р. Стадіон «Рівер Платі» у Буенос-Айресі (Аргентина) - 80 загиблих. Січень 1971 р. «Айброкс-Парк» у Глазго (Великобританія) - 66 потерпілих. Лютий 1974 р. Каїр (Єгипет) - 48 потерпілих. Жовтень 1982 р., стадіон «Лужники» в Москві (СРСР) - 99 потерпілих. Травень 1985 р. Стадіон «Хейзел» у Брюсселі (Бельгія) - 39 потерпілих. Квітень 1989 р. Стадіон «Хіллсборо» у Шеффілді - 94 загиблих перед початком півфінального матчу на кубок Англії. Жертвами стали чоловіки, жінки й діти з Ліверпульського футбольного клубу в Енфілді, що приїхали на цей матч. 9 лютого 1991 р. в Німеччині неподалік від Кельна зазнав катастрофи пасажирський поїзд, що прямував з Амстердама (Нідерланди) у Базель. У поїзді перебувало близько 300 чоловік, більша частина яких туристи, яуї їхали в Альпи. У результаті аварії загинуло 7 осіб, постраждало близько 100 пасажирів.

14 лютого 1991 р. у Приельбрус'ї в Кабардіно-Балкарії (Російська Федерація) у результаті сходу сніжної лавини загинуло 7 альпіністів, у тому числі троє громадян Великобританії, що робили сходження на вершину Ушба.

В 2005 р. при масовому сходженні на вершину Говерла (2061 м) на честь річниці Декларації про суверенітет України 2 чоловік загинули (один

випадок - інфаркт; другий - невчасно виключена рація в розпал грози - удар блискавки) і 2 чоловік госпіталізовано.

Будь-які спортивні заходи, що проводяться як колективами фізичної культури (КФК), так і Олімпійським комітетом, проходять з обов'язковою участю медичних працівників. Обов'язковими співучасниками спортивних дій є також вболівальники, судді й технічний персонал. Спортивний туризм, як і альпінізм, не є винятком в частині проведення змагань по техніці цих видів любительського спорту. Однак, туризм, як і альпінізм, має свою специфіку, яка полягає в тому, що основою цих видів спорту є походи і сходження на вершини, що проходять в автономних умовах.

У 30-х роках ХХ ст. відмінності між гірським туризмом і альпінізмом, що входили у Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму і екскурсій (ТПТЕ), практично не було. Багато керівних постів у цій організації займали видні партійні і державні діячі, що захоплювалися альпінізмом. Питання про те, що це екстремальні види спорту, не розглядалося, оскільки у той час вважали, що даний пролетарський військово-патріотичний рух направлений на пропаганду соціалістичних ідей і не повинен мати яких-небудь обмежень в досягненні поставленої мети. Після розпуску ТПТЕ в 1936 р. туризм був переданий профспілкам (ВЦСПС), а альпінізм – Всесоюзній раді з фізичної культури. Таким чином, альпінізм по волі чиновників виділився в самостійний вид спорту, а туризм став галуззю відпочинку, яка регулювалася державою, хоча коріння його було цілком самодіяльні, суспільні.

Те що заняття альпінізмом небезпечні для життя (сходження на вершини понад 4 тис. метрів, скельні стінки, складні льодопади), цілком зрозуміло, усвідомлювали всі, і тим більше було почесно отримати звання «Майстер альпінізму СРСР» і «Заслужений майстер альпінізму СРСР». Альпіністи для зниження кількості нещасних випадків створили школу інструкторів з базовими альпіністськими таборами на Кавказі, Тянь-Шані, Памірі, де новачки, що успішно пройшли курс навчання і зробили залікове сходження,

отримували номерний заповітний значок «Альпініст СРСР» із зображенням льодорубу на фоні двоголового Ельбрусу. З 1938 р. альпіністи були піонерами в створенні гірсько контрольно-рятувальної служби і спеціального спортивного спорядження, а також альпіністської і туристської термінології.

Йдучи на сходження, альпіністи обов'язково включали в групу лікаря. Але все ж не всі поверталися після сходження, про що свідчить хоч би кладовище в Приельбрусі в міжгір'ї Адил-су, меморіальні дошки біля підніжжя Ельбрусу. Кожна надзвичайна подія розглядалася технічними комісіями, що сприяло поліпшенню техніко-тактичної освіти альпіністів.

Особливо зросло значення альпінізму як військово-прикладного виду спорту під час Великої Вітчизняної війни, враховуючи суворий досвід жорстоких боїв за Кавказ. Після війни за особистою ініціативою І.В. Сталіна для популяризації альпінізму Урядом був виданий Наказ про надання альпіністам-інструкторам тримісячної відпустки, включаючи тарифну.

У післявоєнні роки в багатьох КФК і СК існували туристсько-альпіністські секції і клуби (ТАК), де альпіністи допомагали гірським туристам спорядженням, путівками в альпіністські табори, не говорячи вже про теоретичну і практичну (технічною) підготовку. У Харкові такими прикладами можуть служити туристсько-альпіністська секція ХТЗ ім. С. Ордженикідзе, ТАК СК ХПІ ім. В.І.Леніна, туристсько-альпіністська секція облради ДСО «Спартак» та ін. Об'єднані секції і клуби сприяли появі двічі майстрів спорту: по туризму і по альпінізму. Наприклад, першим головою Харківського міського туристського клубу був майстер спорту з туризму і альпінізму, «Сніжний барс» Ю.І.Григоренко-Пригода(1935-2002 рр.). Двічі майстрами спорту були член СК ХПІ Л.Е.Іванов (1940-2007 рр.) і вихованець харківської школи інструкторів В.С.Шуміхін.

А як же склалася доля самодіяльного туризму? Після розпуску єдиної організації управління туризмом і альпінізмом туризм штучно розділили на два напрями: на путівочний під егідою туристсько-екскурсійного управління (ТЕУ ВЦСПС) і на самодіяльний під егідою Всесоюзної ради з фізичної

культури. ТЕУ, яке відповідало за екскурсійну справу і маршрути з пасивним і активним способом пересування, свою роботу будувало на плановій основі, у зв'язку з чим цю форму туризму називали плановим. За зрив планових показників керівники відомств і їх підрозділів могли отримати партійне стягнення аж до зняття з роботи. Плановий туризм (профспілковий) за своєю суттю ставав соціальним (тобто розвивався за рахунок дотацій держави і профспілок), а значить, будучи однією з форм відпочинку (рекреації) для народу, ні про які надзвичайні події не могло бути і мови. В той же час якість впорядкування і обладнання маршрутів з активним способом пересування в 50-і роки XX століття багато в чому залишали бажати кращого, не говорячи вже про те, що в групах не передбачалася наявність штатного медпрацівника, що не могло не відбитися на стані групи у разі аварійної ситуації. Проте, туристській громадськості ці факти були не відомі (а точніше – не доступні).

Зовсім інакше йшла справа з самодіяльним туризмом. Ставши з 1 квітня 1949 р. де-юре спортивним (він був включений в Єдину Всесоюзну спортивну класифікацію), самодіяльний туризм був приписаний, як вже писалося вище, до Всесоюзного комітету у справах фізичної культури і спорту, який ніколи раніше питаннями організації туризму не займався. Але при цьому від туризму відокремили альпінізм. Бурхливий розвиток спортивного туризму закономірно привів до створення 23 жовтня 1959 р. Всесоюзної федерації туризму. Але із-за високої аварійності в гірському туризмі, а також із-за загибелі в Карпатах туристів-лижників з Молдавії і москвичів на Кольському півострові, профспілкові функціонери вирішили, що задля свого спокою і зменшення неспокою в партійних органах необхідно розпустити Федерацію, що і було благополучно реалізовано 17 березня 1961 р. постановою Секретаріату ВЦСПС. 30 березня 1961 р. постановою Центральної ради Союзу спортивних товариств і організацій були розпущені всі секції туризму, а в грудні цього ж року туризм був виведений із спортивної класифікації. Зокрема цією постановою маршрути підвищеної складності пропонувалося використовувати тільки для господарської і

наукової цілей, тобто для широких мас вони були практично заборонені. До постанови додавалося 5 додатків: «Правила організації самодіяльних туристських подорожей на території СРСР»; «Положення про громадських інструкторів туризму»; «Положення про класифікаційні нормативи по туризму»; «Програма і учбовий план підготовки керівників походів вихідного дня» – тобто ваша доля, туристи, ходити в легкі походи по своїх адміністративних областях.

Дані постанови ставили під сумнів само існування спортивного туризму, що прийняв на той час в СРСР масовий характер і що не має аналогів в світовій спортивній практиці. Заборона проведення туристських походів не могла стати виходом з становища, що склалося, оскільки самодіяльний туризм почав набувати неофіційного характеру, що лише збільшувало вірогідність подальшого травматизму на маршрутах. Такий стан справ викликав бурю обурення серед туристської громадськості. Листи в ЦК КПРС писали робочі і студенти, лауреати Державних премій, професори, академіки, військовослужбовці – все ті, кому була небайдужа доля спортивного туризму. Такий натиск індивідуальних і колективних листів набув дію. У зв'язку з ситуацією, що склалася, ВЦСПС вирішив провести реорганізацію системи управління туризмом. 20 липня 1962 р. Президія ВЦСПС прийняла постанову «Про подальший розвиток туризму». Система ТЕУ була реорганізована в систему Центральної ради по туризму з республіканським і обласним підпорядкуванням.

Знов створеній організації було передано розвиток спортивного туризму нарівні з плановим. Була введена нова класифікація нормативів по туризму із затвердженням почесного звання «Майстер туризму СРСР». Це звання проіснувало до 19 березня 1965 р., коли зусиллями громадськості і учених спортивний туризм знов був включений в Єдину Всесоюзну спортивну класифікацію (ЄВСК).

Повернення спортивного туризму в ЄВСК висунуло на перший план питання про безпеку проведення спортивних походів. В значній мірі

зниження кількості надзвичайних подій було досягнуте введенням з 29 жовтня 1966 р. «Положення про громадські туристські кадри» і введенням системи навчання, чого не було ні в одному виді спорту, окрім альпінізму.

Унікальність спортивного туризму в СРСР полягала в тому, що теоретична і практична підготовка проводилася для всіх категорій складності: від походів вихідного дня (ПВД) і отримання значка «Турист СРСР» до походів вищих категорій (5-ї і 6-ї) складності. У той час проводилася триступенева підготовка: початкова туристська підготовка – ПТП, середня туристська підготовка – СТП і вища туристська підготовка – ВТП. Цю підготовку проходили як учасники, так і керівники походів по всіх видах туризму.

Особливе місце займала підготовка інструкторів туризму трьох рівнів – молодший інструктор, інструктор, старший інструктор. Ці інструктора по своїй туристській кваліфікації мали право працювати інструкторами на планових маршрутах турбаз. Великий внесок до розвитку інституту інструкторів туризму внесли С.Н.Болдирев (1910-1978 р.р.), І.В.Васильєв (1903-1977 р.р.), Е.А.Косарев (1919 р.), П.И.Лукоянов (1919-2007 р.р.), Ю.А. Штюмер (1930-2003 р.р.) і багато інших.

Для з'ясування готовності спортивних груп до походів проводилися змагання по техніці туризму. Для їх проведення готувалися суддівські кадри по всіх видах туризму.

У цей час велике значення в боротьбі за скорочення травматизму в походах відводилося також маршрутно-кваліфікаційній комісії (МКК), положення про яку було затверджене 20 липня 1962 р. На МКК покладалися наступні функції:

- надання допомоги туристським групам по вибору маршрутів і підготовці до проведення походу;
- перевірка підготовленості тургруп до подорожей (тобто випуск на маршрут, перевірка групи на місцевості);
- розгляд звітів про походи і видача довідок про здійснені подорожі;

– розбір нестандартних ситуацій і випадків порушення «Правил організації туристських подорожей на території СРСР»;

– розгляд матеріалів для надання спортивних звань і розрядів з туризму.

Питання безпеки торкнулися не тільки спортивного туризму, але і планового. Тут неоціниму допомогу надав родоначальник всієї рятувальної служби в горах СРСР, творець (1958 р.) перших контрольно-рятувальних пунктів (КСП), автор настільної книги рятувальників «Рятувальні роботи в горах», Майстер спорту СРСР, заслужений тренер СРСР і Російської Федерації Кропф Фердинанд Алоїзовіч. Саме йому належить ідея маркіровки планових стежок і маршрутів. Разом з Шимановським В.Ф. (1925-2004 р.р.) і Штюрмером Ю.А. він провів велику роботу зі створення в 1972 р. єдиної туристської рятувальної служби на території СРСР, яка надалі увійшла до підпорядкування відділу безпеки туристських походів і подорожей Управління самодіяльного туризму ЦСТЕ ВЦСПС. До речі, завдяки Кропфу Ф.А., який приділяв особливу увагу підготовці кадрів рятувальників, Всесоюзна рада ДСО профспілок затверджує в 1963 р. жетон «Рятувальний загін», а в 1968 році – «Почесний знак рятувального загону». Володарями жетона «Рятувальний загін» за період понад 40 років було нагороджено близько 10 тис. людей, які сходили на гори. Посильну допомогу в роботі штатної КСС надавали громадські контрольно-рятувальні загони (КСО).

Піонерами в створенні тимчасово-діючих громадських КСО в СРСР у 1982 р. були харківські туристи. Їх високий рівень спортивної майстерності дозволив контролювати не тільки групи КФК, але і учбові групи Школи туризму, яка проводила свої учбово-тренувальні походи (УТП) у період міжсезоння (квітень-травень) в районах Західного і Центрального Кавказу. Особливою популярністю у харків'ян користувався район Приельбрус'я з гордим двоголовим Ельбрусом (С. 5621 м, З. 5642 м), де неодноразово працювали громадські КСО. Наскільки небезпечний цей гірський район навіть для підготовлених туристів свідчать дані статистики, які були надані начальником Ельбруської територіальної КСС Тіловим Б.О. (табл. № 2.2.1 і 2.2.2).

Таблиця 2.2.1 – Дані про надзвичайні випадки в Ельбрусському районі з туристами і альпіністами за 1998 – 2003 рр.<sup>12</sup>

№ п/п	Роки	Смерть		Нещасний випадок		Смерть	Нещасний випадок
		Туристи	Альпіністи	Туристи	Альпіністи	Всього	Всього
1	1998	–	2	–	10	2	10
2	1999	6	2	1	12	8	13
3	2000	–	11	2	7	11	9
4	2001	3	13	10	1	16	11
5	2002	4	6	8	12	10	20
6	2003	8	3	18	9	11	27
РАЗОМ:		21	37	39	51	58	90

Таблиця 2.2.2 – Причини надзвичайних ситуацій з туристами і альпіністами в Ельбрусському районі

№ п/п	Причини	Смерть	Нещасний випадок	Всього
1	2	3	4	5
1	Зрив на льоду	20	28	48
2	Зрив на скелях	3	20	23
3	Падіння в тріщину	13	3	16
4	Льодовий обвал	8	8	16
5	Виснаження і захворювання: серцева недостатність гостра гіпоксія	3 –	– 11	14
6	Замерзання	4	8	12
7	Поразка ударом блискавки	3	–	3
8	Втрата орієнтування	–	3	3
9	Падіння великого каменя	1	2	3
10	Камнепад	–	2	2

<sup>12</sup> Дані Ельбрусського ПСО МНС Російської Федерації (філія ЮР ПСО)

Закінчення табл. 2.2.2

1	2	3	4	5
11	Відхилення від маршруту із-за поганої погоди	–	2	2
12	Падіння	–	1	1
13	Зірвавши в річку при переході	1	–	1
14	Схід лавини	1	–	1
15	Обмороження	–	1	1
16	Сніжна сліпота	–	1	1
17	Одиночне ходіння	1	–	1
РАЗОМ:		58	90	148

Для того, щоб мати загальне враження про положення справ з летальним результатом у спортивному туризмі, наведемо загальні статистичні дані, опубліковані в книзі Лукоянова П.І. «Безпека в лижних походах і надзвичайних ситуаціях зимових умов». Відомості про туристів, загиблих у спортивних походах за 1975 -1990 рр., подані в табл. 2.2.3.

Таблиця 2.2.3 – Кількість загиблих в походах по всіх видах туризму за 1975 – 1991 рр.

Роки	Види туризму					Всього
	Гірський	Водний	Пішохідний	Лижний	Спелеологічний	
1	2	3	4	5	6	7
1975	15	17	9	2	2	45
1976	23	5	2	8	2	40
1977	12	22	3	10	3	50
1978	19	19	5	1	–	44
1979	10	18	1	2	1	32
1980	20	18	15	–	–	53
1981	41	14	3	14	1	73
1982	14	8	3	9	2	36
1983	15	13	11	7	9	55
1984	12	14	1	2	2	31
1985	18	17	18	–	7	60

## Закінчення табл. 2.2.3

1	2	3	4	5	6	7
1986	31	11	20	1	1	64
1987	32	20	8	–	2	62
1988	9	17	7	19	4	56
1989	44	16	10	2	4	76
1990	35	24	11	6	1	77
1991	17	5	2	1	1	26
Всього	350	253	127	83	41	854

З наведених даних видно, що більше всього втрат в гірських походах – 41% від загального числа загиблих. На другому місці водний туризм – 29,6 %, потім йдуть пішохідний – 14,9 %, лижний – 9,7 % і спелеологічний туризм – 4,8 %.

Якщо аналізувати надзвичайні ситуації (НС), що відбулися в спортивному туризмі за період з 1987 по 1991 рр., то, згідно інформації відділу безпеки туристських походів і подорожей Управління самодіяльного туризму, цей аналіз виглядає таким чином (див. табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4 – Надзвичайні ситуації у спортивних туристських походах в 1987-1991 р.р.<sup>13</sup>

№ п/п	Вид туризму	Рік																	
		1987			1988			1989			1990			1991			Всього		
		Н/в	См	Тр	Н/в	См	Тр	Н/в	См	Тр	Н/в	См	Тр	Н/в	См	Тр	Н/в	См	Тр
1	Пішохідний	7	8	5	9	7	18	9	10	3	10	11	4	2	2	1	37	38	31
2	Лижний	–	–	–	9	20	7	3	2	1	9	6	8	1	1	0	22	29	16
3	Гірський	30	32	11	20	9	23	36	44	20	28	35	18	19	17	14	133	137	86
4	Водний	14	20	2	14	17	0	15	16	2	22	24	0	5	5	0	70	82	4
5	Велосипедний	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	0	–	–	–	1	1	0
6	Спелеотуризм	4	2	2	6	4	2	5	4	1	2	1	1	2	1	1	19	12	7
РАЗОМ:		55	62	20	58	57	50	68	76	27	72	78	31	29	26	16	282	299	144

<sup>13</sup> Інформація Центральної ради з туризму і екскурсій;  
Н/в - Нещасний випадок; См – смерть; Тр – травма.

Не обійшли НВ і харківські групи. З 1960 по 1991 рр. (тобто за 31 рік) у харків'ян загинуло в походах 8 осіб: 7 гірських туристів, 1 лижник (6 чоловіків, 2 жінки), а з 1992 по 2007 рр. (тобто за 15 років) – 4 гірських туристи (2 чоловіки, 2 жінки).

Проаналізувавши дані туристської літератури і нещасні випадки з харківськими групами за 25 років роботи автора цих рядків в Обласній раді з туризму і екскурсій, а також на планових і спортивних маршрутах, які свого часу розглядалися під час проведення республіканських і всесоюзних семінарів голів МКК, кадрових і видових комісій, працівників КСС можна констатувати, що причинами їх був ряд порушень, що допускалися при проходженні маршруту. Основними з них були наступні:

- грубі порушення графіка руху (швидкісне проходження маршруту з максимальним денним і загальним кілометражем, без днювання і днів відсидки (запасних) за несприятливих метеорологічних умов; неправильна тактика при подоланні локальних перешкод; не дотримання належних термінів акліматизації; порушення контрольних термінів – 20 %;

- навмисна самовільна зміна затвердженого маршруту, як правило, у бік ускладнення – 15 %;

- істотні медичні помилки через елементарний непрофесіоналізм (неправильний діагноз, неправильне транспортування постраждалого і т. п.) – 15 %;

- порушення вимог безпеки при русі по закритому льодовику, каміннянебезпечним і лавинонебезпечним схилам, сніжних карнизах, сніжних мостах; неправильне облаштування нічлігів і привалів – 35 %;

- брак фізичної підготовки – 15 %.

Практика роботи МКК говорить про те, що більшість помилок, здійснених туристськими групами при проходженні маршруту, полягають в тактиці, а саме в розробці плану походу, графіка руху, у виборі правильної (оптимальною) лінії руху на місцевості. Детальніше вони полягають в наступному:

- відсутність оптимального під'їзду на початку маршруту або від'їзду при його закінченні;
- різкий набір висоти на початку маршруту;
- тривалі переходи в перші дні походу;
- завищення часу денних переходів;
- включення складних перевалів або технічно складних локальних перешкод на початку маршруту;
- відсутність врахування фізико-географічних і природно-кліматичних особливостей району здійснення походу;
- неправильний розподіл похідно-господарських обов'язків (тобто без урахування можливостей і інтересів учасників групи);
- відсутність запасних і аварійних варіантів на випадок об'єктивних і суб'єктивних обставин, що склалися під час походу. Вказані тактичні помилки можуть бути чреваті наслідками, які так чи інакше призводять до аварійних ситуацій, внаслідок чого в кращому разі група сходить з маршруту або, що ще гірше, в групі з'являється серйозно травмований учасник, а деколи і трагічно загиблий турист. Чим обертаються тактичні помилки на маршруті, можна судити по нижче наведеній табл. 2.2.5.

Таблиця 2.2.5 – Тактичні помилки, допущені при підготовці до походу та їх наслідки

№ п/п	Помилки, допущені при підготовці до походу	Наслідки помилок під час здійснення походу
1	2	3
1	Недостатнє вивчення фізико-географічних і природно - кліматичних особливостей району здійснення походу.	Проходження по запасному варіанту або схід з маршруту через: незнання місцевого магнітного схилення, внаслідок чого може бути вихід за краї карти; втрату орієнтування; попадання в характерні для даного району погодні умови (циклони); різке зниження температури, велика кількість опадів; мала вода та ін.
2	Неправильна тактична побудова маршруту.	Проходження по запасному варіанту або схід з маршруту.
3	Недооцінка технічної складності локальних природних перешкод.	Аварійна ситуація при проходженні локальних природних перешкод.
4	Неправильний підбір учасників групи: слабка фізична і морально-психологічна підготовка учасників; слабка теоретична і технічна підготовка учасників в даному виді туризму; недостатній туристський досвід *	Можливе створення конфліктної ситуації в групі за екстремальних умов.

1	2	3
5	Неправильний підбір продуктів по калорійності, ваговим показникам і різноманітності	Розвиток дистрофії у учасників групи з тяжкими наслідками
6	Неправильний вибір загального і спеціального спорядження	Виникнення аварійної ситуації при проходженні локальних перешкод
7	Недостатній набір картографічного матеріалу і неточне копіювання карт	Вихід на невраховані перешкоди, проходження яких може привести до загибелі окремих учасників і всієї групи

У практиці проведення Всесоюзних семінарів з пішохідного туризму спостерігалися випадки, коли претенденти на участь у поході 4-ї категорії складності в гірсько-тайговій місцевості не мали достатнього досвіду подолання локальних перешкод, що характерні для подібних регіонів. Наприклад, на зборах у Східних Саянах претендент мав досвід походів 2-ї категорії складності по Криму і 3 к.с. – по Карпатах. А бажано було б мати хоч би досвід участі в поході 3-ї категорії складності по гірсько-тайговому ландшафту Приполярного Уралу. На думку автора, в питаннях підбору учасників на маршрут не повинно бути формального підходу, так як Карпатська «трійка» за складністю перешкод не адекватна «трійці» в районах Східних й Західних Саян, Хамар-Дабана, а тим більше Гірського Алтаю.

Окрім вказаних тактичних помилок при підготовці маршруту, в процесі походу керівник групи може допустити і таку помилку, як неправильна розстановка учасників «на стежці», що також може привести до аварійної ситуації. Найбільш поширеними з цих помилок є: відсутність того, хто замикає групу, розміщення слабких в кінці групи, нерівномірне комплектування екіпажів, неправильна розстановка людей на каміннянебезпечних і лавинонебезпечних схилах.

Особливу роль в профілактиці нещасних випадків має навчально-методична література, видаваною ЦРІБ «Турист» ЦСТЕ. Багатьом туристам відомі такі автори, як Аппенянський А.І., Варламов В.Г., Веретенников Є.І., Дрогов І.А., Каценельсон М.Д., Котов Г.Г., Лугов'єр Д.А., Севаст'янов Р.І., Сергєєв В.І., Соколов В.А., Тихомиров В.Д., Федотов Ю.Н.,

Шимановський В.Д., Штюрмер Ю.А. та багато інших досвідчених туристів. Окрім відомчого видання ЦРІБ «Турист» питання безпеки освітлювали такі видання, як «Профіздат», «Фізкультура і спорт», «Здоров'я», «Радянський спорт», «Освіта», «Медицина», в яких друкувалися Абалаков В.М., Байковський Ю.В., Берман А.Е., Власов А.А., Востоков І.С., Ганопольський В.І., Давидов М.Ф., Дрогов І.А., Дублянський В.І., Ільяхин В.В., Кодиш Е.М., Константинов Ю.С., Коструб А.А., Лінчевський Е.Е., Лукоянов П.Н., Марінов Б.І., Федотов Ю.Н., Шальков Ю.Л., Шимановський В.Д., Штюрмер Ю.А.

У даний час особливу цінність для туристів і інструкторського корпусу представляють підручник «Спортивний туризм», навчальний посібник «Спортивно-оздоровчий туризм», автором яких є професор Харківської державної академії фізичної культури, Голова Харківської обласної федерації спортивного туризму О.Я. Булашев.

Після розпаду Радянського Союзу була порушена єдина система КСС. Кожній незалежній державі цю проблему довелося вирішувати самостійно. У Російській Федерації в 1990 р. був створений Російський корпус рятувальників, який надалі був перетворений в Комітет з надзвичайних ситуацій, а потім – в Міністерство з надзвичайних ситуацій (МНС). Проте пошуково-рятувальна служба (ПСС) Росії влилася в нову структуру тільки влітку 1992 р.

В Україні КСС спочатку увійшла до складу Туристсько-спортивного союзу України (ТССУ), але фінансування її діяльності здійснювалося Кабміном України за цільовим призначенням. У 1996 р. Держкомітет України по туризму своїм наказом від 10 червня за № 33 затвердили «Положення про пошуково-рятувальну службу суб'єктів туристської діяльності, які спеціалізуються на організації туристських подорожей з використанням активних форм пересування туристів». З назви цього положення бачимо, що ця ПСС займається проблемами тільки тієї фірми або

організації, при якій вона створена, і ніякого відношення до спортивних груп не має.

Сьогодні порятунком туристів займається Державна спеціалізована аварійно-рятувальна служба пошуку і порятунку туристів Міністерства по надзвичайних ситуаціях України (ДСАРСПП МНС України). Аналізуючи надзвичайні випадки, події з туристами в Карпатському і Кримському регіонах за останні роки (табл. 2.2.6), можна прийти до висновку, що назріла ситуація, коли при ДАРСПП МНС України необхідно створити спеціалізовану туристсько-альпіністську пошуково-рятувальну службу.

Таблиця 2.2.6 – Причини надзвичайних ситуацій з туристами в Кримському регіоні за 2003 – 2005 рр.<sup>14</sup>

№ п/п	Причини	Смерть			Нещасний випадок			Безвісті зниклі			Інші			Всього
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	Зрив і зависання на скелях	1	1	2	10	5	5	–	–	–	4	1	1	30
2	Травми на гірськолижних трасах	–	–	–	7	10	8	–	–	–	–	–	–	25
3	Втрата орієнтування	–	–	–	–	–	–	1	–	–	3	6	6	16
4	Падіння в печеру і в печері	–	–	–	3	2	1	–	–	–	–	–	–	6
5	Втрата орієнтування в поганих погодних умовах	–	–	–	–	1	–	–	–	–	–	4	–	5
6	Застрявання на сипкому схилі	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	–	5
7	Відставання від групи	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1	3
8	Падіння на слизьких каменях	–	–	–	–	1	1	–	–	–	–	–	–	2
9	Інші	–	5	–	15	14	6	1	–	–	1	3	1	46
РАЗОМ:		1	6	2	35	33	21	2	–	–	8	21	9	138

<sup>14</sup> Дані КСС Криму MOUNTA IN RESCUE OF CRIMEA без урахування місцевого населення

Для обслуговування комерційних туристів і альпіністів як в Криму, так і в інших гірських районах країн світу необхідно почати підготовку корпусу гідів-провідників. Було б також доцільно вивчити досвід роботи Центру дитячо-юнацького туризму Російської Федерації по підготовці юних рятувальників, Загальноросійської Асоціації гірських гідів , рятувальників і промислових альпіністів (ОАГГРПА), а також гільдії гірських гідів.

Непрямою причиною аварійних ситуацій може служити завищення категорії складності в тих туристських районах, які за природно-географічними і кліматичними показниками, а також урбанізованості ніяк не можуть бути адекватними до тих районів, які володіють всіма технічними параметрами для походів 3 - 5 категорій складності. Наприклад, пройшовши кримський похід 3 категорії складності (згідно з класифікацією Федерації спортивного туризму України - ФСТУ), навряд чи група пройде без надзвичайної випадку похід такої ж категорії в районах Хамар-Дабана або Західних Саян, не говори вже про спробу пройти у вказаних районах похід 4-ї категорії складності, хоча формально вони мають на це право. Свідоме завищення ФСТУ категорійності маршрутів на території Криму і Карпат (див. табл. 2.2.7) для отримання масових розрядів може тільки привести до зростання нещасних випадків в районах Західного Сибіру, Алтаю, Кавказу, Забайкалля та інших технічно складних районах. Крім того, це може призвести до дискредитації спортивних звань і розрядів і тим самим поставити під сумнів участь українських команд у чемпіонатах країн - учасників СНД.

Таблиця 2.2.7 – Порівняльна таблиця максимальних категорій складності спортивних походів для всіх видів туризму в Кримському і Карпатському регіонах з 1973 по 2001 рр.<sup>15</sup>

№ п/п	Вид туризму	Географічний район України	Категорія складності спортивного походу																									
			I					II					III					IV					V					
			1973 рр.	1980р.	1988р.	1992р.	2001р.	1973 рр.	1980р.	1988р.	1992р.	2001р.	1973 рр.	1980р.	1988р.	1992р.	2001р.	1973 рр.	1980р.	1988р.	1992р.	2001р.	1973 рр.	1980р.	1988р.	1992р.	2001р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1.	ПШОХІДНИЙ	Карпати	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	X										
		Крим	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X										
2.	Лижний	Карпати	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X					
		Крим	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X																
3.	Гірський	Карпати	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X																
		Крим	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X															

<sup>15</sup> 1. Таблиця складена на підставі Переліків класифікованих туристських спортивних маршрутів на 1973 – 1976 рр., 1977 – 1980 рр., 1989 – 1992 рр. і Переліку класифікованих туристських спортивних походів України (постанова Президії ФСТУ ін. № 2., п. №5 від 08.12.2001 р.)

2. X\* (водний) – маршрут III к.с. З елементами IV к.с.

3. Дані з класифікації печер до 1980 р. в ЦМКК не надходили.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
4.	ВОДНИЙ	Карпати	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X					
		Крим																									
5.	ВЕЛОСИПЕДНИЙ	Карпати	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
		Крим	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	X		-	-	-	X
6.	АВТО-МОТО	Карпати	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
		Крим	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-					
7.	СПЕЛЕОЛОГІЧНИЙ	Поділля Буковина	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X										
		Крим	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X					
8.	ПАРУСНИЙ	Азовське море	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X		-	-	-	X
		Чорне море	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X		-	-	-	X

На закінчення додаємо ряд рекомендацій до туристських груп, які готується до спортивного походу:

1. Строго дотримувати Правила здійснення спортивних походів («Правила змагань туристських спортивних походів»).

2. Строго дотримувати правила заповнення туристської документації. Не допускати скорочень, писати розбірливо. Пам'ятати, що маршрутна книжка спортивного туристського походу при особливих обставинах може стати головним документом для слідчих органів і прокуратури.

3. При оформленні картографічного матеріалу окрім нанесення нитки основного маршруту обов'язково потрібно показувати запасні й аварійні нитки, місця ночівлі і дньовок з їх порядковою нумерацією і датою.

4. Мати мужність відступити і зійти з маршруту, якщо цього вимагають обставини. Група завжди повинна повертатися у повному складі – це святий борг керівника групи.

5. Керівник, як і учасники групи, повинні мати знання і навички по загальній і спеціальній підготовці в тому виді туризму, в якому здійснюється похід.

6. Керівник! Пам'ятай, що категорія складності походу не самоціль! Не думай, що ти розумніший за тих, хто допустив помилку – вчися на їх помилках, вони дуже дорого можуть обійтися учасникам.

7. Туристські групи повинні в свій склад включати медичних працівників. Од них часто залежить благополучний результат походу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Болдырев С.Н., Жмуров В.Н., Косарев ЕА. Сложные туристские походы. - М: «Физкультура и спорт», 1959.- 200 с.
2. Булашев А.Я. Спортивный туризм: Учебник.- Х.: ХГАФК, 2004.- 388 с.
3. Лукоянов П.И. Безопасность в лыжных походах и чрезвычайных ситуациях зимних условий.- М: ЦДЮТур РФ, 1998. - 140 с.
4. Маринов Б. Проблемы безопасности в горах (Сокр. перевод с болгарского).- М: «Физкультура и спорт», 19.- 208 с.
5. Штюмер Ю А. Профилактика туристского травматизма: Методические рекомендации. - М: РИБ «Турист», 1992.- 96 с.
6. Франсуа Тебо. Красная карточка футболу («Курьер Юнеско», 2-1993, (Азартный мир спорта), стр. 12-14

## **2.3. Міжнародний досвід організації зеленого туризму**

*Андренко Ірина Борисівна  
к.е.н, доцент кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

### **2.3.1. Зелений туризм як складова екологічного туризму**

Сільський туризм має можливість, беручи до уваги особливості оточуючого середовища і місцевої культури, та при далекоглядній державній політиці, досягти екологічного, культурного і соціального балансу між містом і селом. Для цього треба враховувати потенційні результати туристичного розвитку села, які, в залежності від того, чи бере цей розвиток до уваги: природні, культурні і соціальні ознаки, можуть вести або до замаху на стабільність оточуючого середовища або сприяти його розвитку.

Іншими словами зараз важливим стає те, що туристичні проекти та програми розвитку мають віддавати пріоритет інтересам місцевого населення.

Чітко визнано, що підвищення якості і розвиток місцевого туризму, що відповідав би очікуванням туристів, не може відбуватися:

- проти волі чи без залучення місцевого населення;
- без забезпечення балансу між зберіганням природної і культурної спадщини місцевості і її розвитком для економічних цілей.

Тому три суттєвих елементи туристичного розвитку: простір-люди-продукти – повинні складати фундамент програм і проектів розвитку, забезпечуючи потрібну мету:

- поліпшення умов життя, особливо в селах;
- захист оточуючого середовища і охорона культурного спадку;
- задоволення бажань туристів або відвідувачів.

Залишається питання – як залучити місцеве населення до справи їх власного розвитку і виживання, використовуючи діяльність в сфері сільського туризму.

Для того щоб сприяти інтегрованому та збалансованому розвитку відповідних територій, існує потреба не тільки зробити більш доступним для місцевого населення усвідомлення своїх природних, культурних і соціальних ресурсів та масштаб їх розвитку, але також інформувати про можливості безпосередньої участі їх в забезпеченні туристичних засобів обслуговування, даючи інформацію, необхідну для відповідного навчання населення:

- традиційна спонтанна гостинність повинна йти бік у бік з навчанням з питань змісту туристичних засобів обслуговування;
- особисті ініціативи повинні бути інтегровані у загальну політику розвитку цього виду діяльності;
- індивідуальні внески повинні допомагати забезпеченню туристичними продуктами, що дають можливість відвідувачам (споживачам) задовольняти свої потреби в житлі, харчуванні, переміщенні і дослідженні місцевості, культурному відпочинку.

Таким чином туризм допоможе соціально поєднати села, які будуть намагатися розвивати туристичні послуги, згадувати своє минуле, бачити власне коріння, відчуваючи, що вони належать до спільності.

На науковій і практичній ниві ще досі тривають дискусії про зміст і направленість таких понять і явищ, як "сільський туризм" і "агротуризм". Звернемось з цим питанням до поважного словника з подорожей, туризму та гостинності британця С.Медліка (1993). Згідно з цим словником, сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття "сільський туризм" часто ототожнюють з "агротуризмом", але "сільський туризм" значно ширше. Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм,

що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах дворогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до дворогосподарства, наприклад в кемпінгах та наметах. Агротуризм таким чином виступає однією з форм сільського туризму. У агротуризмі дворогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста.

Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю. Синонімом поняття "екотуризм" є зелений туризм (green tourism), природничий туризм (nature tourism). Виділяються такі форми екотуризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проекологічні вимоги. У сільських місцевостях організовують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути по знакованих стежках у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. Але

сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Їхня головна різниця полягає у базових мотивах подорожування. Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття. Сільські оселі можуть використовуватись як база для ночівлі та харчування екотуристів. У спеціальній літературі з'явилося нове поняття екоагротуризм, що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів. Тут агротуризм поєднується з екологічним сільським господарством.

Наведені вище поняття, пов'язані з сільським туризмом і екотуризмом, знайшли своє використання для визначення форм туристичного руху в Україні. Зокрема, відпочинок в українських селах було визначено як "сільський зелений туризм". Він охопив широкий спектр форм відпочинку на селі: від стаціонарного відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), відпочинку у туристичних центрах і курортах, що розташовані у селищах і малих містах, до відпочинку у сільських дворогосподарствах агротуризм). Визначення сільського руху як "зелений" підкреслює його проєкологічну орієнтацію.

В сучасній літературі ми зустрічаємось з досить широкою класифікацією різновидів туризму: активний і пасивний; історичний, культурно-етнічний, пізнавальний, екологічний, розважальний, екстремальний і т.д. Але рідко хто зможе відрізнити аграрний туризм від сільського зеленого, а сільський зелений від екологічного. Можливо, для більш чіткого розуміння різниці між ними необхідно звернути увагу на професійний рівень власників об'єктів розміщення. Ми вводимо нову класифікацію за кадровим складом. В основу цієї класифікації покладено професійний рівень осіб, які надають туристичні послуги. До виникнення поняття "сільський зелений туризм" туризмом в загальноприйнятому розумінні займались особи, що мали відповідну освіту та стаж роботи в

туристичних фірмах. Основна відмінність сільського зеленого туризму від туризму, так би мовити, звичайного – це те, що туристичні послуги надають особи, які мають інший фах (сільськогосподарські робітники, працівники сфери обслуговування, вчителі) та надають ці послуги в сільській місцевості.

Селянин-фермер в межах сільського туризму може організувати:

- активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки);
- екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих продуктів);
- мисливський туризм;
- культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут) і т.д.

Основою сільського туризму є власне сам селянин та його побут. Селянин запрошує до своєї оселі:

- людину з міста подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться сир, масло, ковбаса тощо, як вирощуються ці свині, корови, коні);
- людину творчої, розумової праці подивитись на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний посуд, як плететься ліжчик)
- іноземців подивитись на особливості національних традицій, культури.

Поряд з традиційними й поширеними у практиці формами культурного, пізнавального туризму на базі історико-архітектурної спадщини та оздоровчого туризму у курортно-рекреаційних районах України велика увага в останні роки приділяється новим видам туризму і зокрема сільському зеленому, або екологічному туризму, у якому поєднуються елементи оздоровчої діяльності, екологічної освіти, підвищення ролі краєзнавства та захисту довкілля. Розвиток сільського та екологічного туризму надає можливість для спілкування з природою широким, кіл

населення, стимулює діяльність суспільства та управлінських установ у напрямку розвитку місцевої економіки.

Сьогодні існує два напрямки вирішення цієї проблеми: перший - це використання приватного житлового фонду існуючих сільських поселень для прийому туристів та відпочиваючих поблизу національних природних та регіональних ландшафтних парків, у сільській місцевості гірських та приморських районів, другий — це створення в таких же місцях нових поселень або груп чи окремих приватних житлових будинків пансіонатів, міні-готелів, підприємств малого бізнесу для обслуговування сімейного, молодіжного, дитячого туризму тощо.

Перший напрямок пов'язаний безпосередньо з активною діяльністю Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка здійснює широкі організаційні заходи — підтримує створення місцевих осередків, проводить просвітню роботу стосовно необхідної якості житлового фонду та рівня обслуговування в селах, де є зацікавлені господарі, приймає участь у міжнародних заходах для обміну досвідом у цій важливій ділянці загальної системи туризму. Ця діяльність вкрай необхідна і може розглядатись як першочергова щодо становлення сільського зеленого туризму в Україні.

Другий напрямок - це формування нової інфраструктури сільського зеленого туризму, що вимагає здійснення науково-проектних розробок, будівництва за прийнятими світовими стандартами приватного житла для прийому туристів, визначення унікальних природних комплексів та реконструкції визначних пам'яток історико-культурної спадщини, які розташовані у сільських районах. Це перспективний напрямок, який створює передумови для професійного вирішення всіх питань спільними зусиллями вищезгаданої Спілки та інших організацій (науково-проектних, управлінських, природоохоронних тощо). Слід підкреслити, що саме перспектива розвитку регіонального туризму, в тому числі і сільського зеленого, або екологічного туризму, є предметом зацікавлення багатьох місцевих організацій. Виникали ідеї і пропозиції щодо створення екологічного комплексу на землях трьох

колективних господарств Комінтернівського району та нових мікрорайонів приватного житла для прийому туристів у с. Приморське Килійського району Одеської області.

У Карпатах пропонувалось створення туристсько-етнографічного центру в районі Турки, селищ малих приватних котеджів для туристів у Путилі, на кордоні Львівської області з Польщею тощо. Модель нового типу малих поселень для прийому туристів передбачає формування в їх межах таких функціональних зон, як "туристсько-рекреаційна" (переважно для приватних мініготелей), "біфункціонального житла" (для господарів і туристів) та "садибної забудови" (для сільських жителів, обслуговуючого персоналу).

У зонах "біфункціонального житла", як свідчить зарубіжний досвід, доцільно здійснювати будівництво одно-двоповерхових житлових будинків на дві-три сім'ї відпочиваючих, будинків з присадибними ділянками (без тваринницького господарства), блокованих будинків, які об'єднуються у групи з трьох-п'яти будівель, мають спільне подвір'я та "мікросередовище для відпочинку з належним благоустроєм. Туристсько-рекреаційна зона такого селища формується дво-чотириповерховими будинками з "апартаментами" (квартирами) для туристів, міні-готелями й закладами обслуговування (кав'ярні, спортивні споруди тощо).

Можна навести приклад проектних пропозицій створення таких селищ у приморському регіоні України. Це ідея зведення міжнародного комплексу екотуризму в селищі Приморське на Одещині на узбережжі Жебріянської затоки Чорного моря. Міжнародний комплекс екотуризму пропонується створити на базі унікальних і різноманітних природних ресурсів для регульованого спеціальними туристськими маршрутами перебування людей і огляду ними екологічних об'єктів і пам'яток історії.

Розробка і здійснення проекту просторово-планувальної організації міжнародного комплексу екотуризму з урахуванням екологічної цінності природних факторів (дельта Дунаю, Жебріянська затока, лиман Сасик) та

історичної цінності міста Вилкове і перетворення звичайного сільського поселення Приморське на селище з відповідною інфраструктурою для туризму, може мати позитивний вплив на екологію та економіку розвитку Килійського району, що визначається такими можливими перевагами: економічні переваги використання фінансових ресурсів місцевого населення для створення власного житла з приміщеннями для прийому туристів з належним рівнем комфорту і створення нових робочих місць для сільських жителів; соціальні переваги — підвищення інженерно-технічного і культурно-побутового рівня обладнання "біфункціонального" селища, розширення можливостей працевлаштування населення; екологічні переваги — створення життєвого й рекреаційного середовища, наближеного до природи, збереження унікальних природних комплексів за рахунок зниження антропогенного пресу порівняно з містами-курортами. зонами короткочасного відпочинку містами-центрами туризму, тощо)

Для організації системи сільського зеленого або екологічного туризму необхідно в сільських адміністративних районах здійснити певну роботу: вибрати атрактивні природні й архітектурні об'єкти для відвідування та огляду; розробити сезонні туристичні маршрути, освітні екологічні та краєзнавчі програми, провести аналіз та сертифікацію приватного житлового фонду населення з метою спроможності його використання для прийому туристів, створити спеціальний банк даних; визначити контингент потенційних туристів (школярі, члени зелених рухів, любителі рибальства й мисливства, зарубіжні гості тощо); провести розрахунки прибутковості розвитку сільського туризму та його впливу на поліпшення і пожвавлення місцевої економіки.

Подібним проблемам були присвячені міжнародні конференції "Сільський туризм у Центральній та Східній Європі" (м.Ново Место, Словенія, квітень 1997 року), "Зелений агро-еко-біо-сільський туризм у XXI столітті" (с.Монок, Угорщина, серпень 1997 року), "Архітектура і туризм" (м.Синая, Румунія, вересень 1997 року), які проводились під егідою міжнародних

організацій: Європейської Ради селищ та малих міст (ЄКОУАЗТ), Центрально-Східноєвропейської федерації по прийому туристів у сільській місцевості, Міжнародною спілкою архітекторів (ИІА). Метою цих конференцій було допомога розвитку та відродження сільського зеленого туризму у Східній Європі; поширення через державні і недержавні органи, засоби масової інформації, фермерські асоціації принципів організації сільського туризму; впровадження проектів сільського туризму в європейських країнах. Про це також йшлося на останній конференції у Румунії, де був оголошений спеціальний конкурс Ради Європи щодо створення комплексів сільського туризму у Центральній та Східній Європі.

Представники Ізраїлю Польщі, Росії, Угорщини, України і Франції зустрілися із представниками національної спілки сільського туризму Румунії.

Ця зустріч засвідчила активний розвиток нового напрямку туризму і необхідність належної уваги архітекторів до переобладнання існуючих сільських поселень і створення нового типу селищ з функціями проживання місцевого населення і туристів в умовах, наближених до природи на противагу великим урбанізованим центрам туризму.

### **2.3.2. Агротуристична діяльність в Польщі**

Як назва цієї форми діяльності у Польщі традиційно використовується словосполучення „господарська гостинність”

У Польщі селяни, які бажають розпочати діяльність у сфері сільського туризму та ті, що вже надають такі послуги відпочиваючим на базі своїх господарств мають підтримку в тому, що на них не поширюється закон, що регулює господарську (підприємницьку) діяльність та визначення понять підприємця та підприємства. Тобто вони мають право вести повноцінне господарювання, але при цьому не бути обтяженими зобов'язаннями, які покладаються законодавством на решту підприємців. Таке господарювання має чітке визначення:

- до послуг сільського туризму слід відносити надання господарям

відпочиваючим в оренду кімнат, окремих будинків, місць під розбивки наметів; продажу домашніх страв; а також можуть надаватись інші послуги, які пов'язані з перебуванням у даному господарстві, тобто пов'язаних з господарською діяльністю;

- селянина, який має право надавати послуги по сільському туризму, слід вважати господарем, який займається сільськогосподарською діяльністю самостійно, за власний рахунок і є власником сільського господарства;

- надання послуг у сільському господарстві означає використання з цією метою земель, будівель, та інших засобів цього господарства без зміни їх характеру та порушення їх основної функції - здійснення сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, конкретне визначення у законодавстві Польщі понять „агротуристичні послуги”, „селянин (господар)”, „сільське (селянське) господарство” чітко відмежовує діяльність у сфері сільського туризму від інших видів туристичних послуг, які надаються у сільській місцевості і які законодавством віднесені до сфери підприємницької діяльності.

Як це було зазначено вище, діяльність у сфері сільського туризму не належить до підприємницької діяльності. Тому грошові винагороди за такі послуги не підлягають обкладанню податком на додану вартість. Законодавство також передбачає при певних умовах звільнення отриманих доходів і від податку на доходи фізичних осіб. Звільнення від оподаткування доходів, які отримані від здачі кімнат, передбачається при наступних умовах:

- житловий будинок, в якому здаються кімнати належить до сільського господарства;

- житлові кімнати здаються відпочиваючим, тобто не сезонним робітникам, або іншим особам на тривалий термін;

- кімнати, які здаються, знаходяться у житлову будинку, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі;

- житловий будинок знаходиться на сільській території;

- число кімнат, які здаються не перевищує 5.

Особа, яка отримує дохід від здачі кімнат відпочиваючим та відповідає вищенаведеним критеріям звільняється від оплати податку з таких доходів незалежно від величини доходу, отриманого з інших джерел.

Інші умови виконання діяльності у сфері сільського туризму.

Дозвіл на виконання діяльності.

Господарі, на відміну від підприємців, звільнені від обов'язку реєстрації своєї діяльності в органах місцевої влади. Тобто законодавство не передбачає для виконання цієї діяльності сільськими господарями (селянами) отримання будь-яких дозволів від органів влади.

Санітарні умови.

Нормативні акти, якими регулюються санітарно-гігієнічні умови при прийомі гостей у готелях, пансіонатах та подібних закладах, до об'єктів сільського туризму не застосовуються. Санітарні умови проживання та харчування відпочиваючих повинні відповідати мінімальним умовам, які передбачені нормативними актами для помешкань та умов проживання у будинках садибного типу.

Приміщення.

Господарства, які надають послуги у сфері сільського туризму повинні відповідати таким вимогам:

- наявність одного санітарного вузла з проточною водою на 15 відпочиваючих;
- спальна кімната для гостей на 1-2 особи повинна мати площу не менше 2 кв. м.;
- мінімальний перелік меблів;
- кімнати повинні мати електричне освітлення;
- приміщення, крім тих, які використовуються виключно в літній період, повинні бути обладнані опалювальними пристроями.

Вимоги до обслуговуючого персоналу.

Законодавство не передбачає спеціальних санітарних вимог до персоналу, який залучається до діяльності по сільському туризму. Але

відпочиваючі мають право вимагати від осіб, які виконують роботи по заміні постільної білизни та приготуванню страв, медичну довідку про стан здоров'я.

Вимоги до умов харчування.

Вимоги нормативних документів, які регулюють умови громадського харчування до умов сільського туризму не застосовуються. Вони не стосуються продуктів споживання, які виготовляються, зберігаються і споживаються виключно у власному домашньому господарстві для задоволення власних потреб. В зв'язку з тим, що ці продукти споживаються не тільки господарями, у стадії підготовки знаходиться спеціальний нормативний акт стосовно встановлення мінімальних правил харчування відпочиваючих в агросадибах.

Протипожежні умови.

До будівництва та експлуатації будинків та інших споруд, які використовуються для прийому відпочиваючих застосовуються загальні протипожежні правила, які стосуються пожежної безпеки житлових будинків та інших відповідних споруд.

Реєстрація відпочиваючих.

Законодавство Польщі передбачає реєстрацію фізичних осіб у місцях їх постійного, а також тимчасового проживання. У зв'язку з цим, господар повинен вести спеціальний журнал реєстрації, в який має заносити особисті дані громадянина та ознаки документа, що засвідчує особу, а також час прибуття та вибуття відпочиваючих з господарства. Встановлений спеціальний порядок реєстрації іноземців.

Цивільна відповідальність господарів.

Причиною виникнення цивільної відповідальності може бути невиконання або неналежне виконання умов домовленостей між сторонами, а також нанесення шкоди. Така відповідальність реалізується шляхом відшкодування вартості нанесених збитків. Взаємні права та обов'язки сторін визначаються договором, укладеним між сторонами (договір може бути

укладений як в письмовій, так і в усній формі). Тобто спеціальними нормативними актами відповідальність сторін при здійсненні діяльності у сфері сільського туризму не регулюється.

Страхування майна та відповідальності.

Страхування майна, що використовується у процесі діяльності у сфері сільського туризму та страхування ризиків та відповідальності здійснюється відповідно до чинного законодавства, яке не передбачає жодних особливостей, пов'язаних з цією діяльністю.

### **2.3.3. Сільський туризм в Угорській республіці**

Законодавство Угорщини також не містить спеціального визначення сільського (зеленого, аграрного) туризму. В Угорщині традиційно вживаються словосполучення: „сільська хутірська гостинність”, „сільський туризм”, „сільський аграрний туризм” тощо. Причина у тому, що ця діяльність вважається різновидом робіт і послуг, які традиційно виконуються (надаються) сільськими господарями у процесі газдування у своїх сімейних господарствах на базі садиб. Тому загальні правила, які стосуються діяльності у сфері сільського туризму, визначені у нормативних актах щодо ведення сімейних господарств, без встановлення будь-яких додаткових обов'язків або обмежень у господарській діяльності для тих, хто займається і цією діяльністю. В Угорському законодавстві регулювання відносин, що виникають при здійсненні господарювання у сімейних агрогосподарствах, не підпадає під дію нормативних актів, якими регулюються відносини у сфері підприємництва. Відповідно не підлягають оподаткуванню і особисті доходи, отримані від використання для відпочинку власного житла.

При цьому мають бути дотримані такі умови:

- для туристів надається не більше 10 (десяти) ліжок-місць;
- річний дохід від цієї діяльності не перевищує 300 тисяч форинтів (10 мінімальних місячних зарплат);
- місце постійного помешкання особи – нерухомість, яка

використовується;

- житло розташоване в сільській та в хутірській місцевості, яка не віднесена до санітарно-курортних зон.

Винятком є спеціальні пільги та переваги для сімейних господарств, які займаються, або виявили бажання зайнятися діяльністю у сфері сільського туризму, у випадку їх розташування на території сільських поселень у економічно слаборозвинутих, визнаних економічно депресивними, регіонах. Отримання таких пільг та переваг відбувається на конкурсних засадах, наприклад, допомога для розвитку агротуризму, сільської гостинності, спрямована на реконструкцію та ремонт житлових будинків. Такі проекти можуть отримати матеріальну підтримку у формі кредиту у розмірі до 2-х мільйонів форинтів (орієнтовно 8 тис. дол. США), які в разі успішної реалізації проекту поверненню не підлягають.

Державні стандарти спеціально для цієї діяльності відсутні. Будинки і споруди, на базі яких проводиться діяльність, повинні відповідати державним стандартам, які стосуються житлових та інших приміщень та споруд.

Не має потреби в отриманні будь-якого дозволу чи реєстрації, якщо діяльність виконується власником садиби (членами його сім'ї), зайнятого цілком або частково у сфері сільського господарства у сільському населеному пункті.

В Угорщині сільський туризм розвивався нелегко, як, власне, і весь аграрний сектор. Після війни була страшенна розруха, не було коштів, кожна сім'я отримала в середньому 3-4 га землі. У 1946 р. була перша земельна реформа, але ні у кого не було навіть коня, ще й засуха завдала чимало бід. 1949 року прийшли до влади комуністи, вони підвищили податки на землю, це був страшний період.

З 1953 року було пом'якшення політики щодо сільських жителів, вже з 1956 р. зросло енергозабезпечення села, почалося технічне переозброєння, люди відчули полегшення. В 1965 році почався другий етап колективізації, в

кожному селі було по 1-2 кооперативи, держава видавала чималі гроші на розвиток сільського господарства. До 1970-х років Угорщина стала однією з перших в Європі по виробництву сільськогосподарської продукції. Сьогодні першочергова політика держави - дати якомога більше дотацій сільському господарству, бо Угорщина все ж залишається аграрною державою.

У країні проводиться також державна політика підтримки сільського туризму, оскільки він сприяє збереженню села і його традицій.

#### **2.3.4. Сільський туризм у Швеції**

Однією з відмінних особливостей шведської моделі є розвиненість та досконалість професійного самоврядування у сфері сільського туризму.

Прийом відпочиваючих у сільській місцевості господарями сільських садиб здійснюється у рамках спеціальної Програми „Сільське населення”. Це свого роду об’єднання, компанія – організація з ознаками громадських об’єднань та традиційних професійних цехів.

Участь у програмі „Сільське поселення” господарів є обов’язковою умовою для набуття права виконувати діяльність у сфері сільського туризму. Участь у програмі є добровільною та платною.

Вимоги до садиби та до господарів.

Для вступу до організації – Програми „Сільське поселення”, садиба та господарі повинні відповідати наступним вимогам:

- господарство повинно демонструвати гарне навколишнє середовище, у тому числі добротні умови утримання тварин й відповідати вимогам безпеки;

- господарство повинно бути розташоване в сільській місцевості і використовуватись як діюче сільськогосподарське виробництво, це може бути рослинництво, тваринництво або невелике лісгосподарське виробництво;

- господарство повинно бути платником податку, як сільськогосподарське підприємство;

- господар повинен бути обізнаний з питаннями харчування;
- господар повинен повністю або частково бути зайнятий у цьому господарстві. При наявності реально діючого сільськогосподарського виробництва вимоги до господаря по зайнятості не висуваються;
- господар або його родина повинні проживати у садибі, що здається відпочиваючим або в безпосередній близості до неї.

Дозвіл на прийом відпочиваючих надається після проведення інспекцій компетентними особами Програми, відповідно до власних правил інспектування. Програмою встановлені власні правила – внутрішні мінімальні стандарти, якими передбачені необхідні умови надання послуг відпочиваючим. Такі дозволи в межах Програми надаються господарям при наявності у них більше 8 ліжок або більше 4 кімнат. При умові надання послуг в обсягах менших, ніж вказано вище, спеціальний дозвіл не потрібен. Відповідно до внутрішніх правил Програми, на запит господаря може бути проведено також спеціальне інспектування з метою „кваліфікація за якістю”.

Господар зобов’язаний запропонувати гостеві заповнити гостьову анкету, яка передається до центральної канцелярії або до регіональної структури Програми. Крім того господар зобов’язаний надсилати до Програми статистичні дані про кількість людино-днів, проведених у його садибі гостями. Дані, надіслані господарем до програми, є конфіденційними і поширенню не підлягають.

Марка сільського поселення і його логотип видається сільському підприємству (двору). Це підтверджує те, що підприємство (двір) пройшло перевірку якості, і те, що запрошеній особі буде надано гостинний і якісний прийом. При змаганні за право членства в Програмі „Сільського поселення” повинно бути перевірено наявність наступних умов:

- „Сільське поселення” (тобто документ, який надає дозвіл) є справжнім і більше ніде не повторюється.
- він є персональним (виданий конкретній фізичній особі).
- поселення повинно бути пристосованим до життя.

- господар повинен надавати якісний і гостинний прийом.
- садиба повинна бути розташована в сільській місцевості.
- марка „Сільського поселення” і логотип повинні завжди використовуватись господарем у ділових документах при веденні балансу.

Господар повинен здійснювати облік і реєстрацію для того, щоб гості могли швидко отримати інформацію про те, де є вільні місця. Якщо гість побажає, він повинен мати можливість отримати письмове підтвердження існування такого місця і опис шляху до нього.

Кожна садиба має свої характерні риси і привабливість. Садиби, які беруть участь у Програмі „Сільського поселення” повинні продемонструвати гарне навколишнє середовище і порядок. Йдеться, наприклад, про гарні умови утримання тварин, а також про запровадження в садибі системи безпеки, що є необхідним для людей, які прибувають у садибу. Як саме житло, так і дворові будівлі повинні утримуватись у справному і доглянутому стані.

Повинна існувати певна форма страхування, яка покривала б ризики виникнення нещасних випадків з гостями під час їхнього перебування в садибі як ненавмисно, так і з власної вини.

Обов’язковими видами страхування при роботі з компанією „Сільське поселення” є страхування майна та нещасного випадку з клієнтом.

Будівлі мають бути добре доглянуті і побудовані у старому чи сучасному стилі, характерному для сільської місцевості. Приміщення, меблі та текстильні матеріали – чисті.

Опалення у помешканні повинно організуватись завчасно до приїзду гостей так, щоб від стін внутрішнього меблювання не відчувався холод.

Якщо у господарів вхід до будинку загальний, не можна забувати про те, що він має бути завжди доступним для гостей, а також дотримуватись гігієни і проводити належне і своєчасне прибирання.

Вільна площа підлоги спальної кімнати повинна складати не менше 2,5 кв.м на одну людину і не менше 5 кв. м від загальної площі кімнати.

Висота стелі повинна бути 2,10 м. Об'єм приміщення спальної кімнати повинен бути як мінімум 6 куб. м на людину.

Якщо у дворі є колодязь, вода з нього повинна пройти хімічний і бактеріологічний контроль. Вода повинна бути визнана придатною для пиття. Кожний наступний аналіз треба робити не рідше одного разу кожні п'ять років і його результати за першою вимогою надавати для ознайомлення.

Якщо в домі є проведена всередину вода і (або) туалет, установлений безпосередньо в житловому приміщенні дому, то, відповідно до положень про охорону навколишнього середовища, потрібно більш глибоке очищення стоків, ніж просто їхнє видалення. Як альтернатива приймається відвід стоків у відповідний закритий резервуар.

Якщо в будинок не проведена вода і нею користуються зовні, то ніяких особливих вимог до господаря не існує, оскільки в такому випадку стічні води виникають в незначних кількостях. Але при цьому потрібно мати очисний пристрій – такий самий, як і у власників проведеної у середину води, але без туалетів.

Сніданок (типу обслуговування „нічліг та сніданок”) готується в тому місці та в той час, коли про це домовляється господар з гостем. Сніданок може бути в кімнаті гостя або в буфеті. До нього повинні входити такі страви: кава/чай, молоко, вода, сік, м'який або підсмажений хліб, масло, бутерброди, сир, огірки/помідори/червоний перець, кисляк, йогурт, пластівці, мармелад, яйця або зелень за бажанням. Ягоди і фрукти повинні відповідати сезону.

Обід готує господар. У випадку, коли запрошено більше 8 гостей, діють спеціальні положення про готування їжі.

У випадку, коли господарі надають гостям такий вид послуг, як харчування, а також у випадку спільного прийому їжі, необхідно стежити за чистотою одягу. Одяг змінюють перед споживанням їжі, якщо до цього людина спілкувалася з тваринами, особливо з такими, що можуть викликати

алергію, а також після робіт у стайнях

Кішки, собаки та інші домашні тварини не повинні знаходитися в приміщенні під час приготування або прийому їжі.

У випадку обслуговування гостей не потрібно ніякого дозволу на готування і продаж харчових виробів, якщо вищевказана діяльність не набуває таких обсягів, при яких на неї потрібно одержувати дозвіл відповідно до Закону про готельну і пансіонатну діяльності. Іншими словами, коли таке господарство має не більше чотирьох кімнат для гостей і розраховане на прийом не більше восьми людей одночасно.

Дозвіл також не потрібен у виразі невеликих обсягів випічки і продажу хлібобулочних виробів.

Якщо особа займається визначеною діяльністю на професійній основі й у такий спосіб зареєстрована як платник ПДВ, то особливе значення мають ті випадки, коли вона вже є платником податків у зв'язку з іншою (мова йде про приватну) діяльністю, наприклад, сільськогосподарським виробництвом.

Доходи від здачі житла обкладаються 12%-вим податком, тоді як значна частина витрат обкладається податком у розмірі 25%.

Якщо підприємство має більше, ніж 4 кімнати і може прийняти більше 8 гостей, то діє закон про готельну і пансіонатну діяльність.

Наявність більше 8 гостей одночасно розглядається як таке незалежно від того, чи ведуть проживаючи власне господарство, чи живуть на умовах забезпечення їм нічлігу й сніданку.

При наявності більше 8 гостей має бути затверджена інспекцією кухня для готування їжі. Підприємство таких розмірів повинно отримати дозвіл від органів поліції за місцем проживання. Електроустаткування потрібно щорічно перевіряти компетентним фахівцем. У будинку повинні бути спеціально призначені аварійні виходи на випадок пожежі.

## **2.4. Закордонний досвід функціонування туристських залізничних потягів**

*Познякова Оксана Вікторівна  
ст. викладач кафедри  
туризму і готельного  
господарства Харківської  
національної академії  
міського господарства*

Кінець XX – початок XXI ст. характеризується прискореним зростанням розвитку сфери послуг. Індустрія туризму, як окремого напрямку цієї галузі, в останні часи набула значного поширення і сьогодні складає 10 – 11 % світового валового внутрішнього продукту. Одним з елементів інфраструктури туризму є транспорт. Відсоток здійснення туристських поїздок наземними видами транспорту (авто – та залізничним) коливається в залежності від континенту та складає від 41 до 55 %. Найбільш розповсюдженим наземним видом транспорту в сфері туризму є автотранспорт. Проте в теперішній час повною мірою не використовується потенціал залізничної галузі щодо організації перевезень туристів та надання їм якісних послуг у потягах.

Залізничний транспорт, як засіб переміщення пасажирів, давно використовується в сфері організованого та неорганізованого туризму. В розвинених країнах світу сектор організованого туризму має багато засобів, за допомогою яких здійснюються перевезення індивідуальних туристів та туристських груп. Формами організації туристських залізничних подорожей є:

- перевезення туристів, здійснювані у звичайних пасажирських потягах;
- мандрівка туристів спеціалізованим туристським потягом (туристські та екскурсійні потяги).

З метою переміщення туристів до об'єкта туризму туристське підприємство має право:

- бронювати й викуповувати необхідну кількість місць у відповідному вагоні (вагонах) певного пасажирського потягу, маршрут слідування якого повністю або частково співпадає з туристським маршрутом;

- орендувати пасажирський вагон (вагони) певного пасажирського потягу, маршрут слідування якого повністю або частково співпадає з туристським маршрутом. При цьому укладається угода на послуги з перевезення туристів залізничним транспортом безпосередньо з відповідними залізницями (власниками інфраструктури) або компаніями – власниками пасажирських вагонів та компанією - оператором перевезень;

- експлуатувати власні пасажирські вагони, які причіпляються до певного пасажирського потягу, маршрут слідування якого повністю або частково співпадає з туристським маршрутом. При цьому укладається угода на послуги з перевезення туристів залізничним транспортом безпосередньо з відповідними залізницями (власниками інфраструктури), що надають нитку графіка або компанією, яка формує певний пасажирський потяг;

- експлуатувати власні пасажирські вагони, з яких формується туристський пасажирський потяг, що прямує за визначеним маршрутом слідування, який по можливості максимально співпадає з туристським маршрутом. При цьому укладається угода з відповідними залізницями (власниками інфраструктури) на надання нитки графіку за визначеним маршрутом слідування туристського потягу.

- укладати угоду на послуги з перевезення туристів залізничним транспортом з транспортною компанією – посередником, яка може мати власний відповідний рухомий склад (пасажирські вагони) та формувати відповідні туристичні потяги або укладати угоди з відповідними компаніями – власниками рухомого складу та компаніями – операторами перевезень.

Серед наведених засобів організації перевезення туристів залізничним транспортом використання власних або орендованих туристських потягів – найдосконаліша на сьогодні умова здійснення туристичних поїздок залізничним транспортом. О.О.Фастовець визначає

туристський поїзд як «поїзд за певним замовленням та маршрутом, коли поїзд одночасно є засобом пересування, розміщення і харчування» [2, с.12]. Взагалі туристський залізничний потяг – це графіковий або позаграфіковий спеціалізований пасажирський залізничний поїзд, за певним маршрутом та у своїй схемі має спеціалізований рухомий склад для надання пасажирам – туристам основних та / або додаткових послуг туристичного продукту.

У всьому світі туристські потяги вже давно набули широкого розповсюдження. В Європі залізничні туристські перевезення з використанням спеціалізованого рухомого складу здійснюються у наступних туристських потягах: Orient Express - «Східний експрес», Danuble Express, Golden Arrow – «Золота стріла» (Європа); Glaciwer Express - «Льодовитий експрес» (Швейцарія); EL Transcantabrio, Al Andalus Express – «Андалузький експрес», Теруель (Іспанія); Royal Scotsman (Шотландія); Majestic imperator Train de Lux - «Імператорський тур» (Австрія), British Pullman, Northern Belle (Англія); Palladium (Франція); Nostalgia Orient Express, Русь, Східний експрес, Президентський експрес, Червона стріла, Транссибірський експрес, Трансконтинентальний експрес (Росія) тощо.

Особливою популярністю у туристів користується «Східний експрес». Перший потяг з аналогічною назвою був відправлений в 1883 році за маршрутом Париж – Константинополь. Сьогодні дійсним спадкоємцем знаменитого Orient Express можна вважати Venice Simplon Orient Express, який має 32 найрізноманітніші маршрути, що об'єднують столиці різних країн Європи.

На Європейському континенті функціонують туристські потяги, що сліднують в різних напрямках однієї країни: Northern Belle (Англія); Palladium (Франція), Транссибірський експрес, що має декілька турів за різними маршрутами, наприклад: Москва – Єкатеринбург – Новосибірськ – Красноярськ – Іркутськ або за маршрутом «Велике сибірське кільце», який знайомить із Забайкаллям: Хабаровськ – Нерюнґрі – Тинда – Холодний ключ – Юкталі – Чара – Північно - Муйськ - Нічера – Північно - Байкальськ –

Братськ – Іркутськ – Улан – Уде – Хабаровськ (Росія) або курсують по історичному центру та околицях міста: Теруель (Іспанія). Маршрут деяких туристичних потягів, а саме – Majestic emperor Train de Lux («Імператорський тур», Австрія), може включати як мандрівку по Європі (Вена – Зальцбург – Мюнхен – Будапешт – Прага – Венеція), так і відвідування історичних станцій (Баден – під – Веною, Пайєрбах Рейхенау, Аустерліц) тощо.

На американському континенті лідирують три основних маршрути: Транс – Канада, Транс – Америка, Транс – Атлантика, які в північній Америці є найтривалішими. Також тут курсують наступні туристські потяги: Ocean, Canadian Rocks Steam Express, Rocky Mountain, Express Canadian (Канада), Grand Lux Express, McKinley Explorer (Америка), Sierra Madre Express, Tequila Express (Мексика). Американський аналог «Східного експресу» курсує в США між Вашингтоном та Чикаго. В Південній Америці функціонують наступні туристичні потяги – Andean Explorer, Hiram Bingham (Перу); «Поїзд у хмари» (Аргентина) тощо.

В Африці курсують такі туристські потяги як: Blue Train (Блакитний потяг), Pride of Africa, Класик, Едуардіна (компанія Rovos Rail, ЮАР), тощо.

І навіть на невеликій території Австралії є туристські експresi: Chan, Indian Pacific, Sunlander.

На Азійському континенті функціонують: Palace on Wheels- «Палац на колесах», Toy Train, Deccan Odyssey (Індія); Sangria Express, Easton Oriental Express (Китай); Eastern & Oriental Express (Японія); Tour the Steam Locomotives Railroad (Індонезія) тощо. Російсько – шведська компанія «Русьрейл» на туристському потязі Nostalgia Orient Express пропонує тур «Шовковий шлях», що слідує через декілька країн Азії за маршрутом: Ташкент – Бухара – Скамарканд – Джамбул – Алма – Ата.

Деякі залізничні маршрути поєднують цілі континенти, тобто залізничні потяги слідуєть через декілька країн та мають назву трансконтинентальних. Європу та Азію поєднує туристський потяг Venice

Simplon Orient Express, маршрут якого пролягає від Лондона через Париж до Стамбула. Європу та Азію поєднує Трансконтинентальний експрес (Росія), який реалізує залізничний тур під назвою «Шовковий шлях», що слідує від Москви до Пекіну.

Аналіз досвіду функціонування наведених закордонних туристичних потягів дозволив відмітити наступні їх особливості. Туристські потяги відрізняються пасажиромісткістю. Кількість туристів, які можуть одночасно знаходитись у таких потягах варіюється від 22 пасажирів (Palladium, Франція) до 188 туристів (Venice Simplton Orient Express, Європа).

Наступною відмінністю туристських потягів один від одного є схема поїзда, яка залежить від мети подорожі й виду маршруту. Найменшу кількість вагонів - 2 має приміський туристичний потяг Теруель (Іспанія) в той час як Al Andalus Express («Андалузький експрес», Іспанія) має в своєму складі 14 вагонів, а Класик та Едуардіна (ЮАР) мають майже 19 вагонів.

Враховуючи тривалість слідування туристів у туристичному потязі від 2-х (Класик, Едуардіна – Африка) до 22 днів («Велике сибірське кільце» - Росія) такі поїзди комплектуються різним спеціалізованим рухомим складом. Так, британський British Pullman, що довозить туристів з Лондона до Парижа для подальшої пересадки пасажирів у Venice Simplon Orient Express («Східний Експрес, Європа), формується тільки з вагонів – ресторанів (у складі потягу їх 6) та не має спальних вагонів. В свою чергу, цей туристський потяг, якщо слідує короткими маршрутами, наприклад: Лондон – Париж – Венеція (1 день), Рим – Венеція (1 ніч) або Венеція – Рим (1 день), також у своїй схемі не має спальних вагонів. Відсутні спальні вагони і у туристському потязі Palladium (Франція), бо час знаходження його в русі не перевищує 3 - 4 годин, за які потяг перевозить пасажирів між містами - об'єктами туризму, а послуги розміщення туристи отримують у готелях відвідуваних міст. Відсутні спальні вагони і в приміських туристських потягах (Теруель, Іспанія) та тематичних екскурсійних потягах (Tequila Express, Мексика; Tour the Steam Locomotives Railroad, Індонезія; тощо).

Взагалі будь - який туристський потяг має у своїй схемі спеціалізований рухомий склад, що надає туристам послуги харчування. Наприклад, у складі Al Andalus Express («Андалузький експрес», Іспанія) налічується 7 таких вагонів (ресторани, бари, кафе, кухні), а Venice Simplon Orient Express («Східний експрес», Європа) має 3 вагони - ресторани та вагон - бар.

Крім послуг харчування в туристських потягах надаються послуги розміщення. Якщо мандрівка туристським потягом триває не менш ніж 2 ночі, то такий поїзд має спальні вагони. Інтер'єр та конструкції спальних вагонів певних туристських потягів – найрізноманітніші та залежать від континенту, де вони курсують, мети подорожі та назви такого поїзду.

Туристський потяг може бути стилізований під імператорський (Majestic imperator Train de Lux - «Імператорський тур», Австрія), стиль часів короля Едуарда (Едуардіна, ЮАР) або ретро - стиль (Venice Simplon Orient Express - «Східний експрес», Європа; Nostalgia Orient Express, Росія). Вагони, побудовані (відреставровані) спеціально для королівської сім'ї (Al Andalus Express – «Андалузький експрес», Іспанія), або вагони - президентські апартаменти можуть входити до складу звичайного туристського потягу. В таких вагонах - відповідний стильний інтер'єр, срібло, кришталь (Northern Belle, Англія), оздоблені полірованим деревом стіни, важкі меблі з дорогою оббивкою, вишиті покривала (Класик, Едуардіна, ЮАР), іноді вагони турпотягів являють собою номери готелів високої категорії (Express Canadian, Канада), одним із розкішних потягів у світі також вважають Train Blue (Африка).

В інших потягах, навпаки, немає ніякої неземної розкоші, але є величезні панорамні вікна, прозорий дах, а також крісла, які крутяться навколо своєї осі (Glaciwer Express - «Льодовитий експрес», Швейцарія), сучасний інтер'єр також мають вагони туристського потягу Palladium (Франція).

Купе в таких потягах, як правило, - 2-х і 1-но місцеві. Залежно від категорії потягу купе можуть бути обладнані двома одномісцевими ліжками (розташовані вертикально або горизонтально) або одним двохспальним. Тільки 2-х місцеві купе мають потяги Royal Scotsman (Шотландія), Rovos Rail (Африка), Eastern & Oriental Express (Японія) тощо, поряд з якими тільки 1-но місцеві купе у своєму складі має потяг Royal Scotsman (Шотландія). В потязі Nostalgia Orient Express (Росія) за бажанням клієнта 2-х місцеві купе можуть бути переобладнані в 1-но місцеві. Але в деяких туристських потягах є також 3-х, 4-х та 6-ти місцеві купе.

Вагони та купе в туристських потягах мають також свої особливості. Вони обов'язково обладнані гостьовою зоною (Rovos Rail, Африка). Туристський потяг Venice Simplon Orient Express – «Східний експрес» (Європа) має купе двох категорій. Купе категорії Double Compartment вдень являє собою гостьову кімнату з диваном, столиком та стільцями, а вночі перетворюється у спальну кімнату з 2-х спальним ліжком. Купе категорії Cabin Suite – це два об'єднаних купе категорії Double Compartment. В деяких потягах наявність в купе сейфа є обов'язковою вимогою., купе потягів Класик та Едуардіна (ЮАР) обладнані кондиціонером.

Кожне купе туристських потягів можуть бути обладнані ванною кімнатою (Rovos Rail, Африка), або душовою кабіною (Eastern & Oriental Express, Японія). Суміщена ванна кімната (душ та умивальник) – одна на два сусідніх купе існує в потязі Nostalgia Orient Express (Росія), іноді в вагонах турпотягу існує ванна, розміщена автономно – одна на весь вагон, а в складі туристських потягів Білорусі є вагон - душ, в якому 16 душових кабінок.

Для надання побутових послуг в залізничних туристських потягах існують господарські (багажні) вагони (Venice Simplon Orient Express – «Східний експрес», Європа), службово – побутовий вагон, де надаються медичні послуги, послуги перукаря (Білорусь).

Для надання послуг дозвілля туристські залізничні поїзди можуть додатково комплектуватися наступними вагонами: piano – bar, вагон – бутік

(Venice Simplon Orient Express – «Східний експрес», Європа), вагон - відеосалон (Росія). До складу білоруських туристських потягів входять: вагон – клуб або вагон – трансформер (має сидячі місця, екран, відео - та аудіоапаратуру тощо). Додаткові послуги, що надаються в туристських поїздах – найрізноманітніші: проведення балів та банкетів (Majestic imperator Train de Lux - «Імператорський тур», Австрія), а також семінарів, конференцій, корпоративних заходів (Росія), для чого турпотяги комплектуються вагоном – конференц-залом, вагоном – салоном (для надання послуг бібліотеки, музичного салону, проведення дискотек). У таких потягах також можуть надаватись фотопослуги (вагон – клуб або вагон – трансформер, Білорусь).

В потязі Express Canadian (Канада) або Star Clipper (США) за попередньою домовленістю з машиністом надаються послуги зупинки потягу в будь-якому місці маршруту.

Для забезпечення електроенергією на власні потреби туристського потягу до його складу може входити вагон – дизель - електростанція, що являє собою автономне джерело живлення електроенергією (Білорусь).

Поряд із зазначеними туристськими потягами в багатьох країнах існують екскурсійні. Туристи розміщуються у комфортабельних вагонах з місцями для сидіння. Їх привозять до визначеної зупинки, де для них підготовлено спеціальну програму. До таких можна віднести «Пасхальний уїкенд на Кривоклаті» (Чехія), Tequila Express, Mexican Train Ride in the Sky (Мексика), Tour the Steam Locomotives Railroad (Індонезія), Star Clipper, Montana Rockies Rail Tours, Yosemite Mountain Sugar Pine Rail - Road (США), Rockies Mountaineer Railtours (Канада) тощо. В Чехії один раз на рік чеська залізниця організовує тур від Праги до фортеці «Кривоклат». Паровоз «Альбатрос» тягне історичні вагони та вагон – ресторан. Цей тур організовується з метою відвідування театральної вистави, концерту та ярмарки історичних ремесел, що відбуваються щорічно в фортеці Кривоклат. Туроператори США та Великобританії пропонують романтичну зустріч

Нового Року в розкішному вагоні туристського потягу (наприклад, Venice Simplon Orient Express – «Східний експрес», Європа). Потяг Tequila Express («Агавове роздолля», Мексика) відправляється з Гвадалахари до заводу з виробництва текіли (мексиканського напою з блакитної агави), де відвідувачі зможуть ознайомитись із виробництвом національного напою та продегустувати його. Залізничний тур Tour the Steam Locomotives Railroad організовано в Індонезії для огляду самої великої у світі колекції діючих локомотивів та вагонів вузької колії. Багато турпотягів використовують для організації оглядових маршрутів по національним паркам та заповідникам: залізничні тури Rockies Mountaineer Railtours (Канада) та Montana Rockies Rail Tours (США) організовують в Скелясті гори, тур Mexican Train Ride in the Sky («Поїздка до Мексиканського піднебесся», Мексика) допоможе оглянути гори в Сьєрра – Мадре, аналогічні тури з оглядом гірських місцевостей Бернських Альп існують у Швейцарії. В Норвегії популярні туристські потяги з оглядом самих великих фьордів світу. Потяг вихідного дня «Сніжинка» було організовано в Росії з метою відвідування заповідника в Горній Шорії (Південна Сибір). На африканському континенті мандрівки туристськими потягами «Класик» та «Едуардіна» (ЮАР) дозволяють здійснити залізничне сафарі по південній частині континенту. Потяг Train Blue (Африка) слідує через всю країну та надає можливість туристам побачити унікальну природу всіх кліматичних зон цього континенту. В окремих випадках передбачають і нетривалі «зелені» зупинки безпосередньо у лісі, горах, на березі озера, наприклад, Star Clipper (США). В Канаді видова залізниця «Western Maryland Scenic Railroad» пропонує туристам шлюбні мандрівки, пікніки на природі.

Таким чином, досвід функціонування туристських та екскурсійних потягів за кордоном сприяє розвитку як внутрішнього так і світового туризму та, в свою чергу, забезпечує додаткові надходження в залізничну галузь.

В Україні сьогодні туристські підприємства використовують залізничні поїздки як засіб переміщення туристів з країни постійного

проживання до країни – об'єкта туризму, або між об'єктами туризму в окремому регіоні, країні тощо. У такому випадку турфірма є споживачем послуг залізничного транспорту та користується відповідними правами. Бронювання місць з подальшим викупом квитків за груповими заявками або без них – це весь перелік, доступний українській турфірмі. Отже, наразі можна стверджувати про відсутність ринку залізничного туризму в Україні. Враховуючи закордонний досвід функціонування туристичних та екскурсійних залізничних потягів, а також нинішні тенденції демонополізації залізничної галузі та створення в ній конкурентного середовища, ринок залізничного туризму в Україні має величезний потенціал.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ильина Е.Н. Организация железнодорожных путешествий. Учебно – методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 104с.
2. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: Навчальний посібник. – К.: Вид-во ФПУ, 2007 – 233с.
3. Бутко И.И. Железнодорожный туризм и частные инвестиции: история, перспективы, проблемы // Материалы конференции ОАО РЖД «Роль частного предпринимательства в развитии железных дорог России». – М., 2004. – с.100-104
4. Бутко И.И., Рубаник А.Н., Ситников В.А. Железнодорожный туризм : проектирование, технология, организация. \_ Ростов н/Д. Ризография РГУ ПС, 2004. – 274 с.

### **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ**

#### **3.1. Державне управління: питання виїзного туризму**

*Писаревський Ілля Матвійович  
д-р економічних наук,  
професор, завідувач кафедри  
туризму і готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Одними з найважливіших суспільних функцій держави, які притаманні їй на сучасному етапі і на реалізацію яких спрямована система державного управління, є: соціальна (забезпечення прав і свобод кожного громадянина) і економічна (створення організаційно-правових умов ефективної діяльності суспільства).

Економічна й соціальна діяльність державного апарату становить собою професійну діяльність з розпорядження всіма видами ресурсів: фінансовими, матеріальними, інформаційними, інтелектуальними, людськими тощо. Виконуючи функції організації та спрямування ресурсних потоків, апарат управління певним чином визначає умови виробництва матеріального продукту та надання послуг, а іноді й послідовність їх подальшого використання. Всі економічні характеристики виробництва товарів і надання послуг визначаються за правилами і в порядку, встановленими законодавчими та нормативними актами, розробленими й запровадженими певними органами державної влади. Останнє пояснює та зумовлює розгляд економічної складової їх діяльності.

Ринкові відносини перетворюють державу в рівноправного суб'єкта ринкових відносин. В цій ролі держава виступає через свій апарат, який розпоряджається державною власністю, регулює та контролює фондові ринки, ринки нерухомості, ресурсів, мобілізує та розподіляє ресурси за допомогою податків, акцизних та інших зборів, пільг, квот, субсидій,

субвенцій, кредитів, лімітів тощо. Таким чином постає проблема ефективності діяльності державного апарату, тобто отримання державного гарантованого прибутку від своїх прав на реалізацію певних економічних функцій. Тобто у ринкових умовах держава стає «рівноправним суб'єктом господарювання» та важливою складовою в національному виробництві країни.

Аналіз виконання бюджету органу державної влади, аналіз доходів, витрат надає можливість оцінки ефективності роботи як цього органу управління, так і професійної діяльності його підрозділів, органів місцевого муніципального управління та окремих працівників.

Все наведене вище стосується управління і такою важливою галуззю економіки держави, як туризм.

У більшості випадків з підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується участь держави в регулюванні туристичної галузі через механізми, які б поєднували в собі державне управління та ринкове саморегулювання.

Механізми регулювання туристичної галузі досліджували у своїх працях такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Ю. Алексєєва, І. Валентюк, В. Венгеров, Л. Давиденко, М. Жукова, М. Мальська, Л. Томаневич, А. Чечельта та інш. Вони аналізували функції і важелі впливу, ефективність організаційних структур, що функціонують у сфері туризму [7, 6, 5].

Аналіз літератури з планування та управління в туризмі показує, що найбільше число теоретичних розробок в даній області присвячено рівню підприємства [1].

Багато часу туризм намагалися регулювати в «ручному» режимі, без урахування збалансованих інтересів всіх сторін. Існували різні стратегії розвитку туризму в країнах і в регіонах, зазвичай в короткочасних періодах і концентрованих на адаптації людських потоків і контролюванні попиту. Мета такої політики – зменшити створений тиск – була першою реакцією на неймовірне зростання туризму у відповідних дестинаціях. На початку 1970-х

і до середини 80-х років в Європі часто вдавалися до зонування і різних обмежень. Регіональні органи влади намагалися ізолювати туризм від інших секторів з тим, щоб попередити конфлікти з місцевим населенням і зменшити наслідки можливо культурної конфронтації. Крім того, застосовувались ще інші заходи (наприклад, стягнення туристського податку та інш.) [5].

Однак, цілий ряд питань актуальні й сьогодні, особливо при розробці базової стратегії розвитку системи «регіон - туризм» (в даному випадку мається на увазі виїзний):

1. Як виїзний туризм буде сприяти сталому соціально-економічному розвитку регіонів і країни, сьогодні і в майбутньому?
2. Яким чином використовувати виїзний туризм в регіоні, країні, щоб місцеве населення отримувало економічну або соціальну вигоду?
3. Яким чином використовувати виїзний туризм, щоб оживити інші сектори регіональної економіки?
4. Яка роль місцевих органів управління туризмом в ринковій системі регіону?

Вибір того чи іншого підходу в якості базового на визначений період часу залежить від результатів аналізу і цілеполагання на результатах моніторингу (статистики) [5, 1].

Аналіз місця і ролі планування розвитку туризму в системі територіального розвитку показав, що вони виражаються значущістю туризму в загальній структурі економіки регіону, вкладом галузі в його соціально-економічний розвиток. Прямий і оборотний взаємозв'язок між системою туризму в регіоні і регіоном в цілому обумовлює необхідність відображення проблем туризму в плані комплексного соціально-економічного розвитку території (регіону, міста). Не менш значуща складова – дослідження системи управління туризмом в регіоні, коли проводиться узгоджена політика різними методами и формами.

Зі збільшенням обсягів і економічного значення туризму в загальносвітовому вимірі все більше значення надається розробці методик

оцінки вкладу туризму в національне й світове господарство, які враховують на сьогодні наступні зміни:

- вклад туризму в створення національного доходу;
- туризм і платіжний баланс;
- туризм і податкові надходження в бюджет;
- туризм і зростання числа робочих місць;
- вплив туризму на регіональний розвиток.

З туризмом пов'язують активізацію платіжного балансу, досягнення фінансової рівноваги і, врешті решт, довгостроковий економічний підйом. особливо для країн що розвиваються, коли розробка програм подолання економічної відсталості, багато в чому спирається на розвиток туризму.

Слід відзначити, що в економічних розрахунках, пов'язаних з ефективністю управління в галузі туризму, значну увагу приділяють попиту на туристські послуги, який за останні 30-35 років значно змінився. На сучасному етапі тенденції в попиті наступні:

- перехід від активного до пасивного відпочинку;
- спеціалізація і індивідуалізація в попиті;
- експансія виїзного туризму;
- екологізація мислення туриста-споживача;
- дроблення, розщеплення основної відпустки;
- інтенсифікація туристського відпочинку.

Завжди особливу увагу приділяли і приділяють торговельному балансу країни, тобто різниці між вартістю видимого експорту і вартістю видимого імпорту. Але є й невидимі експорт і імпорт – це послуги. Невидимий імпорт країни складають гроші, витрачені її громадянами під час закордонних поїздок, які йдуть на оплату послуг і в решті решт приносять дивіденди іноземним інвесторам індустрії туризму [1, 2].

Вивіз капіталу являє собою одну з важливих умов формування і розвитку міжнародного розподілу праці. Взаємне проникнення капіталу між країнами зміцнює економічні зв'язки і співробітництво між ними, сприяє

міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва. Разом з тим неконтрольовані потоки капіталу викликають порушення рівноваги платіжних балансів країн, що веде до суттєвих коливань валютних курсів.

У той же час зберігання незбалансованості платіжних відносин країн-реципієнтів з країнами, що розвиваються, причому протягом довготривалого періоду, визнається експортерами ВТО безумовно небажаним фактором. Якщо країни «третього світу» зводять платіжний баланс по поточних операціях з позитивним сальдо, капітал (фінансові ресурси) мігрує в інші держави, де він використовується на інвестиційні або споживацькі цілі.

Відіграючи в цілому стимулюючу роль у розвитку світової економіки, міжнародний рух капіталу має різноманітні наслідки для країн експортерів та імпортерів капіталу. До негативних наслідків для країн, які експортують капітал, можна віднести такі:

- вивіз капіталу за кордон без орендованого залучення інвестицій веде до уповільнення економічного розвитку експортуючих країн;
- вивіз капіталу негативно відображається на рівні зайнятості в країні-експортері;
- переміщення капіталу за кордон негативно відображається на платіжному балансі країни;
- внаслідок відтоку капіталу суттєво порушується стабільність валют.

Державна політика країни повинна знаходити компроміс, виділяючи пріоритети в такому складному і суперечливому процесі як вивіз капіталу туристськими потоками країни, оскільки не можна бачити тільки негативні наслідки, необхідно бачити та використовувати позитивні фактори.

У процесі інтернаціоналізації господарського життя і зростання масштабів і ролі міжнародних економічних зв'язків баланс ринкового і державного начал в механізмі міжнародного сектора ринкової економіки неминуче складається в інтересах першого. Особливо значущий цей процес в туристській сфері. Туристські, а значить і фінансові потоки в цій сфері збільшувались майже в два рази в середньому кожні два роки. І система

міждержавної регуляції не в змозі швидко адаптуватись до швидкоплинної мінливої ситуації в туристській сфері.

Фінансові потоки майже вийшли з-під контролю національних країн. Сучасна світова туристська система стала практично незалежною від державного контролю і регуляції.

Туристські потоки і пов'язаний з ними вивіз валюти відображаються від'ємно в платіжному балансі країни і позитивно – на балансі приймаючої країни. За напрямками руху валюти, для країни, яка відправляє свого резидента за кордон, витрати туриста є імпортом, а для приймаючої країни – експортом.

Із статичних [1,2], бачимо, що основний дефіцит платіжного балансу припадає на країни слабкорозвинені, які розвиваються; в тому числі й Україна. Імпорт послуг в Україні (витрати на туризм) практично в три рази перевищує експорт послуг з України (надходження від міжнародного туризму) за даними ВТО. Сальдо платіжного балансу – від'ємне. Тобто Україна, з її великим туристським потенціалом, є країною-донором, постачальником туристів, в такі країни світу, як Туреччина, Польща, Єгипет, Хорватія, Чорногорія та ін.

В історії питання в короткостроковому періоді політика регулювання розвитку туризму в країні, регіонах зазвичай концентрувалась на адаптації людських потоків і контролюванні попиту: реакція на масовий туризм «контролюванні попиту» - стягнення туристського податку та інш., оскільки виїзний туризм - це насамперед вивіз капіталу.

Оптимальна пропозиція за рекомендаціями ВТО між контингентами туристів повинна бути наступна: на одного в'їзного туриста – один виїзний і чотири внутрішніх туристи [5, 3].

У цілому по Україні це співвідношення складає 11 % на 42 і 47 %, тобто на одного в'їзного приблизно припадає чотири виїзних та п'ять внутрішніх туриста. Ця тенденція простежується з 2005 р., а зростання чисельності потоків за роками достатньо стабільне.

По Україні (табл. 3.1.1); по регіонах (табл. 1.2) згідно з прогнозами, ця тенденція збережеться і в майбутньому.

Таблиця 3.1.1 – Співвідношення між контингентами туристів в Україні

2005 р.			2006 р.			2007 р.		
в'їзний	виїзний	внутрішній	в'їзний	виїзний	внутрішній	в'їзний	виїзний	внутрішній
1	1,6	3,0	1	2,4	3,6	1	2,6	4,6

Таблиця 3.1.2 – Співвідношення між контингентами туристів по регіонах України

№ п/ п	Найменування області	2005 р.			2006 р.			2007 р.		
		в'їзний	виїзний	внутрішній	в'їзний	виїзний	внутрішній	в'їзний	виїзний	внутрішній
1	Вінницька	1	2	9	1	3,3	11	1	4	11,7
2	Волинська	1	2,6	13,0	1	2,0	12,7	1	2,0	10, 4
3	Луганська	1	406,7	2468,7	1	65,6	246,7	1	89,2	283,9
4	Дніпропетровська	1	1,2	3,8	1	2,4	5,1	1	5,2	4,6
5	Донецька	1	39,6	65,1	1	43,2	55,2	1	37,5	49,8
6	Житомирська	1	4,3	28,6	1	210,3	711,1	1	3774	9083
7	Закарпатська	2,0	1	5,7	1,2	1	4,8	1	1,3	5,9
8	Запорізька	1	1,3	4,9	1	1,4	4,0	1	1,6	3,9
9	Івано-Франківська	3	1	21,1	1,5	1	54,0	1	8,2	1174,5
10	Київська	1	23,8	82,4	1	37,3	31,6	1	16,0	4,6
11	Кіровоградська	1	13,6	48	1	8,7	45,9	1	9,7	37,2
12	АР Крим	27,6	1	58,9	14,5	1	35,6	14,6	1	29,2
13	Львівська	1	3,1	4,0	1	4,8	5,3	1	6,2	5,2
14	Миколаївська	2,6	1	13,3	1	1,3	9,5	1	1,1	7,0
15	Одеська	1,8	1,0	1,2	1,7	1,1	1	1	1,3	1,5
16	Полтавська	1	3,3	22,6	1	5,6	29,4	1	6,4	32
17	Рівненська	1	1,8	13,4	1	2,3	12,4	1	3,0	11,8
18	Сумська	1	29	108,5	1	19,1	59,0	1	37,7	73,4
19	Тернопільська	1	4,5	40,2	1	12,0	77,5	1	761,7	2914,2
20	Харківська	1	5,3	6,4	1	4,9	6,9	1	6,5	8,7
21	Херсонська	1	1,1	12,0	1,4	1	11,2	1,4	1	10,4
22	Хмельницька	1	9,5	26,5	1	14,1	33,0	1	20,5	54,1
23	Черкаська	1	2,3	20,5	1	2,7	18,1	1	6,2	29,6
24	Чернігівська	1	1,3	7,9	1	1,5	7,5	1	2,6	9,7
25	Чернівецька	1	3,4	7,5	1	2,4	5,2	1	3,3	5,1
26	м. Севастополь	5,2	1	5,7	4,9	1	5,0	4,2	1	4,7
27	м. Київ	1	3,2	1,3	1	4,3	1,9	1	3,9	1,4

Кількість виїзних туристів, обслугованих ліцензіатами протягом I півріччя 2008 р., становила 950,6 тис. осіб, що більше на 183,5 тис. осіб або на 24 %, ніж у I півріччі 2007 р.

Зростання кількості виїзних туристів протягом I півріччя 2008 р. відбулось за рахунок Дніпропетровської (на 79 %), Житомирської (на 91 %), Київської (на 94 %), Кіровоградської (на 77 %), Сумської (на 37 %), Черкаської (на 54 %), Луганської (на 50 %) областей.

Найменшу кількість виїзних туристів обслуговано в Житомирській (2,4 тис. осіб), Херсонській (2,7 тис. осіб), Тернопільській (3,3 тис. осіб) областях, що сягає по кожній - 0,3 % від обсягу по Україні.

На туристські підприємства м. Києва припадає 71 % числа виїзних туристів.

Тенденції стійкі, і якщо по 2007 р. вилучити дані по АР Крим, Херсонській області, м. Севастополю то по Україні цифри будуть складати (табл. 3.1.3):

Таблиця 3.1.3 – Співвідношення між контингентами туристів по Україні

2005 р.	2006 р.	2007 р.
1	3,7	6,0
436369	1629224	2605172

Таким чином простежується ще більша диспропорція між в'їзними, виїзними та внутрішніми туристськими потоками.

Кількість обслугованих виїзних туристів, осіб по регіонах наведена в табл. 3.1.4. Очевидно, що диспропорції по регіонах сягають значно більших цифр, що, в свою чергу, підвищує інтерес місцевих органів влади до цього питання.

За даними соціопитування виїзних туристів з Харківської області витрати за час подорожі, відпочинку та ін. склали від 200 до 500 доларів США на одну особу. Тобто в цілому з України було вивезено близько

600 млн. доларів США ( $350 \times 1661315 = 581460250$  млн. доларів), а з харківської області -  $350 \times 54,481 = 19\,068\,350$  млн. доларів. Для співставлення: у державному бюджеті на 2007 р. на розвиток туризму було заплановано виділення коштів у сумі 23,3 млн. грн., що порівняно з попереднім роком є значно вищою сумою).

Таблиця 3.1.4 – Кількість обслугованих виїзних туристів по регіонах України

№ п/п	Найменування області	Обслуговано виїзних туристів		
		2005 р.	2006 р.	2007 р.
1	Вінницька	4891	8418	11304
2	Волинська	8983	8137	10246
3	Луганська	6913	10761	14088
4	Дніпропетровська	21332	35543	81120
5	Донецька	39880	54585	64507
6	Житомирська	1280	2734	3774
7	Закарпатська	7377	10011	11456
8	Запорізька	17977	22295	28682
9	Івано-Франківська	6789	5775	8752
10	Київська	4306	4619	14972
11	Кіровоградська	7887	5154	7595
12	АР Крим	4110	6561	8753
13	Львівська	35068	40717	58250
14	Миколаївська	3188	5508	6860
15	Одеська	29717	36181	44765
16	Полтавська	6930	9868	11808
17	Рівненська	5565	8206	10752
18	Сумська	3019	3975	6943
19	Тернопільська	3618	4734	6855
20	Харківська	47187	42484	54481
21	Херсонська	5273	5084	5574
22	Хмельницька	10325	11853	15386
23	Черкаська	3301	4884	6930
24	Чернігівська	3240	5659	6501
25	Чернівецька	17436	18342	26615
98	м. Севастополь	12,226	12983	17764
99	м. Київ	539989	901269	1116582
Разом		857807	1286640	1661315

Враховуючи тенденцію на збільшення потоку виїзних туристів з року в рік, межу в 1 млрд. доларів щорічно перетнемо вже через три роки.

Якщо розглядати цю тенденцію по регіонах, то найбільше капіталу вивозиться з регіонів: м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Харківська, Одеська області.

У цих умовах особливо важливе значення набуває підвищення регулюючої і контролюючої ролі держави в управлінні туристськими потоками як у середині країн, так і в зовнішньоекономічних зв'язках.

Вплив держав на рух капіталу здійснюється шляхом стимулювання та обмежень, експорту – імпорту капіталу на міждержавному рівні, тобто держава залишає за собою право приймати будь-які обмеження спрямовані на захист національних інтересів в економіці [4].

До основних заходів державної регуляції як на державному рівні так і на регіональному рівні належать:

- \* методи фінансового впливу;
- \* нефінансові методи;

У цілому ж можливості місцевих адміністрацій з регламентації вивозу капіталу, встановлення квот, введення місцевого податку, зборів та ін. обмежені.

На відтік капіталу в сфері туризму більше впливають фактори ринку, ніж політика стимулювання або обмежень. Економічна свобода, дія без перешкод ринкових механізмів є пріоритетними факторами для дій державних і місцевих органів влади, але ...

Спробуємо оцінити можливість і доцільність введення туристського податку в Україні, з урахуванням сьогоденної реальності. Як було показано вище, фіскальні цілі за допомогою такого податку практично не досягаються, до того ж в загальній масі податкових зборів це невелика частка. При введенні територіального (місцевого) податку, або соціального податку ніхто не гарантує їх цільове використання для розвитку туризму. Хоча в політичних цілях, вони можуть бути досягнені, якщо податок буде цілеспрямований на оздоровлення людей у похилому віці і дітей, в першу чергу з малозабезпечених сімей, що, в свою чергу, дасть курортно-

оздоровчим закладам, установам кошти для розвитку і реконструкції. Це може посилити позитивне відношення до влади.

Якщо включити в перелік місцевих податків – це державний рівень. Може, туристський збір? Але хто його буде збирати? Митниця? За фактом митної декларації – вивіз-ввіз іноземної валюти? А якщо громадянин виїжджає з іншої області, з Києва наприклад? В який бюджет підуть збори?

Розмір податку (збору). За аналогією з існуючими в історії – від 5 до 15 %, залежно від суми вивозу валюти (аналог – послуги Western Union, американський досвід та інш.). Якщо цей податок піде в державний бюджет, то в загальній масі податків вони розчиняються ( $35 \times 1661315 = 58146025$  млн. доларів) що в гривнях за курсом національного бюджету України на сьогоднішній день буде сягати до 0,5 млрд. грн. Знову питання: хто і де буде його збирати? Збори в місцеві бюджети більш вигідні: на прикладі Харківської області ( $35 \times 54481 = 1906835$  млн. доларів) що в гривнях за курсом національного банку на сьогоднішній день буде сягати близько 16 млн. грн.

У регіонах України приймаються програми розвитку туризму, однак в них мають місце ряд суттєвих недоліків. Так в них не був розроблений механізм регулювання виїзного туристського потоку, що багато в чому негативно відбивається на окремих регіональних програмах, зокрема соціальних, розвитку туризму та ін.

Підводячи підсумки, можна навести доволі багато аргументів введення туристського податку (збору). Це і сегментація ринку, низький рівень розвитку туристського ринку і його інфраструктури, відсутність законодавчої бази, наявність і безліч інших факторів і умов. У той же час не можна не враховувати, що при адекватній побудові податкової бази (зборів) цей податок (збір) буде чітко орієнтований на компенсацію вивезеного туристами капіталу і вкінцець кінцем направлений на розвиток туризму всередині країни.

Розвиток туризму в регіоні потребує співробітництва, координації, взаємодії між центральними і регіональними, місцевими органами влади, а

також іншими об'єктами і суб'єктами туристської індустрії. Все це ще раз підкреслює необхідність створення міцної нормативної бази, яка б ув'язувала в єдиному правовому полі інтереси учасників туристської діяльності й не суперечила б законам України, яка б являла собою систему, що б адекватно відображала права і обов'язки сторін, а також шляхи й методи їх регулювання, стимулювала б розвиток туризму в регіонах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. - М.: Пресс-Соло, 2002.
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
3. Жиделева В.В. Экономика региона. – Сыктывкар: ЕКО-м, 1998. – 248 с.
4. Квартальнов В.А. Экономика туризма – М.: Финансы и статистика, 2001. – 360 с.
5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развитие туризма и гостиничного хозяйства: Уч. пособие – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
6. Экономика отрасли: Туризм: Уч. пособие. – М.: Альфа – 259 с.
7. Экономика туризма: Уч. Пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: «Академия», 2005. – 345 с.

### 3.2. Методологічні аспекти дослідження ринку туристської індустрії

*Оболенцева Лариса Володимирівна,  
к.е.н, доцент кафедри туризму  
і готельного господарства,  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Питанням, пов'язаним з розробкою методики дослідження ринку, присвячені роботи таких вчених, як Карпов В. А., Кучеренко В. Р., Костюхін Д. І., Левшин П. М., Нікітін С. П., Піскоппель Ф. Г., Первушин С. В. та ін.

Методика дослідження являє собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів дослідження, які дозволяють проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку його базових підприємств.

Вивчення, аналіз і узагальнення значної кількості праць у галузі досліджень ринку дає змогу вважати, що в основу досліджень ринку туристської індустрії треба покласти наступні методологічні вимоги.

По-перше, дослідження туристського ринку не можна проводити ізольовано, без взаємозв'язку із ситуацією, що склалася, та обліку особливостей функціонування в інших галузях чи на товарних ринках, оскільки між усіма явищами, які обумовлюють розвиток туристського ринку, існує взаємозв'язок.

По-друге, тенденції, які притаманні одним ринкам не можна автоматично, без додаткових досліджень, переносити на інші.

По-третє, необхідність в постійному й безперервному спостереженні за туристським ринком, яка викликана нестійкістю ситуації.

Слід зазначити, що ринкова ситуація характеризується:

постійною мінливістю, значними коливаннями;

має суперечливий характер, оскільки різні показники, що характеризують товарний ринок в один і той же час можуть відображати

протилежні тенденції;

нерівномірністю, що проявляється, коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, але не співпадають їхні темпи.

Як вже зрозуміло з викладеного, ринкова ситуація являє собою комплексне й швидкозмінне явище, яке відображає динамічність та стихійність, важкопередбачуваність розвитку ринку. Це пов'язано з тим, що така ситуація формується під впливом безлічі елементів і дій, які, в свою чергу, підпорядковуються імовірнісним законам. Завдяки зазначеним особливостям ринкової ситуації використання науковообґрунтованих методів збору, обробки та аналізу інформації дає можливість одержати ефективні й цінні результати, необхідні для функціонування туристського підприємства. Цих результатів можна досягти в результаті проведення дослідження ринку, яке являє собою визначену систему дій, заходів науково-дослідної діяльності, спрямованих на одержання достовірних інформаційних матеріалів про ситуацію на ринку, про співвідношення попиту і пропозиції продуктів та послуг, ступінь масовості попиту, відповідність обсягів, структури і якості товару, структурі і якості попиту, відповідність матеріально-технічної бази торгівлі потребам розвитку ринку тощо.

Дослідження туристського ринку та його суб'єктів повинні вирішувати ряд завдань. Такими виділяємо наступні:

необхідність охарактеризувати й дослідити фактичний стан та тенденції зміни ринку;

необхідність пояснити причини існуючого руху ринку та ситуацій на ньому;

кінцевою метою є постановка та вирішення проблеми, пов'язаної з передбаченням зміни ситуації на ринку та майбутніх тенденцій і закономірностей.

Четвертою методологічною вимогою є така: дослідження туристського ринку будь-якого рівня та його суб'єктів має здійснюватися в певній послідовності, а саме:

виявлення та аналіз проблеми, яка обумовлює необхідність в проведенні дослідження;

постановка цілей дослідження;

визначення завдань і об'єкту дослідження, обґрунтування цього вибору;

вивчення основних особливостей організації та функціонування

туристського ринку, їх загальна характеристика;

збір та накопичення інформації;

аналіз загальносвітових тенденцій та їх впливу на розвиток національного ринку та його суб'єктів;

оцінювання ситуації на туристському ринку;

виявлення факторів, які впливають на стан підприємств туристського ринку;

дослідження циклічних закономірностей розвитку економіки;

узагальнення проведеного дослідження у вигляді висновків, рекомендацій.

Після того, як з'ясовано проблему, що викликала необхідність проведення дослідження, визначено мету, об'єкт дослідження та ряд інших, зокрема, організаційних питань, виникає завдання зі з'ясування основних показників, на основі яких буде вивчатися туристський ринок, і за якими буде проводитися накопичення інформації.

До основних показників дослідження туристського ринку та його суб'єктів слід включати ті, які адекватно та оперативно відображають основні зміни, тенденції та темпи розвитку ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важкопередбачуваних факторів.

Як відомо, економіка розвивається під впливом таких факторів:

фізичного, психологічного, політичного, економічного, соціального походження;

місцевого, національного або світового масштабу;

зрозумілих та не зовсім чітких за характером і проявом;

тимчасових та тривалих за своїм ефектом.

З'ясовуючи основні показники дослідження туристського ринку можна зіткнутися з дилемою: з одного боку, для кращого, детального, адекватного аналізу стану справ і виявлення кон'юктуроутворюючих факторів та основних тенденцій розвитку потрібно скористатися якомога більшою кількістю показників. Але з іншого боку, кількість обраних показників має бути мінімізована в розумних межах, бо за короткий період часу практично неможливо підібрати надзвичайно об'ємний інформаційний матеріал, який би адекватно відображав ситуацію; систематизувати його, проаналізувати та виявити тенденції й скласти необхідний прогноз. Це пов'язано з тим, що за надмірної кількості характеристик, неможливо одночасно всі їх проаналізувати, тобто, коли доведені до ладу останні – перші можуть змінитись і вже не відповідати дійсності, а тому їх прийдеться доповнювати, уточнювати, щоб не звести нанівець всю виконану роботу. Таким чином, зі значної кількості можливих показників необхідно відібрати найголовніші, що якнайкраще відображають вплив кон'юктуроутворюючих факторів, тобто саме ті характеристики, які формують поточну ситуацію і матимуть місце в найближчий час.

Проводячи ситуаційний аналіз, потрібно враховувати, що конкретна ситуація обумовлена дією протилежних тенденцій. Тобто, кінцевий результат є співвідношенням як негативних, так і позитивних факторів. Це по-перше. По-друге, бажано мати ряди динаміки певних факторів, показників, що характеризують туристський ринок.

Взагалі ж основні показники та напрямки аналізу ринку та його суб'єктів залежать від мети і завдань, які висуваються перед проведенням дослідження.

Для аналізу ситуації на ринку в даний момент і передбачення її в майбутньому треба знати, що сприяло створенню саме такої ситуації і як вона змінюватиметься в перспективі, тобто необхідно мати інформації щодо кон'юктуроутворюючих факторів ринку.

Іноді вплив того чи іншого фактора неможливо оцінити кількісно, тому крім кількісних оцінок потрібно використовувати якісні характеристики у вигляді експертних оцінок та висновків щодо ролі й значення певного фактора, явища в процесі розвитку ринку. Крім того, мають бути застосовані статистичні методи аналізу, які усувають суб'єктивний підхід при оцінці цих факторів та їх впливу на туристський ринок та його суб'єкти.

При вивченні закономірностей і тенденцій розвитку ринку за досить довгий період часу можна виявити, що ці тенденції і закономірності повторюються через деякий час, тобто розвиток ринку відбувається хвилеподібно, так би мовити циклічно.

Виявлення особливостей і закономірностей функціонування туристського ринку. Закономірності є формою прояву фундаментальних законів, що відтворюють необхідні, суттєві взаємозв'язки, які визначають розвиток і функціонування реальних об'єктів та явищ.

Визначення закономірностей є результатом теоретичного узагальнення всієї множини емпіричних даних з особливостей функціонування об'єкту дослідження. Природничі закони проявляються в дуже трансформованому вигляді через дію окремих чинників розвитку чи обмеження природокористування (наявність природних ресурсів, їх якість, обсяги, можливість використання при даному рівні розвитку продуктивних сил і т. д.). Природно-ресурсна складова туристського продукту, тобто використання природно-рекреаційних умов та ресурсів в туризмі, обумовлює необхідність урахування дії природничих законів.

Туризм є явищем суспільного життя, яке виникло на певному етапі розвитку людської цивілізації, детерміноване рівнем соціально-економічного розвитку країн і умовами життя населення. Туризм, як суспільний феномен, підвладний дії суспільних законів: закону вартості, закону неухильного зростання продуктивності суспільної праці, закону суспільного поділу праці, закону постійного зростання потреб та іншим. Зокрема, закон зростання потреб населення спричинив появу туризму як суспільного явища, що

виникло на певному етапі розвитку людства. Цей закон, реалізований в обсягах та структурі туристського споживання, є основою динамічності і диверсифікації туристського ринку, територіальної диверсифікації споживання туристських послуг. Закон суспільного поділу праці лежить в основі виокремлення туристської діяльності як галузі послуг, що в подальшому знайшло відображення в ускладненні внутрішньогалузевої структури та зв'язків, у формуванні міжгалузевого комплексу індустрії туризму, який став основою функціонування ринку виробника. Закон економії часу є основою ефективної організації виробництва продуктів та послуг у цій галузі, проявляючись не тільки в зростанні продуктивності праці, а й в економії грошей, часу та зусиль на отримання послуги завдяки оптимізації територіальної організації туристської галузі, раціональній організації виробництва послуг та їх споживання.

Закономірності функціонування туризму як об'єкта дослідження є частковими проявами дії фундаментальних економічних законів. Теоретико-методологічним підґрунтям є системно-процесуальний підхід, який передбачає виявлення властивостей, структури, стійких взаємодій і взаємовідношень між компонентами й елементами ринку туристських послуг, які створюючи синергетичний ефект, стимулюють його просторово-часовий розвиток. Вихідними положеннями цієї концепції є:

поняття про туристський процес як безперервний розвиток споживання туристських послуг, забезпечений відповідним розвитком міжгалузевого господарського комплексу індустрії туризму;

розуміння туристського процесу як явища, властивості якого проявляються у функціонуванні ринку туристських послуг;

специфіка формування і функціонування туристського ринку.

Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток в часі та поширення по території (з орієнтацією на наявні туристсько-рекреаційні та культурно-історичні ресурси, особливо на перших етапах розвитку), комплексність, обумовлена функціональною єдністю

складових, глобальність, спрямована на «всеохоплення» світу, при одночасній конкретності, заснованій на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, дозволяє визначити його сутність як туристський процес з властивою йому хронологічною структурою, що відтворює послідовну зміну стану та стадій розвитку.

Соціально-економічною сутністю туристського процесу є формування потреби в змістовному проведенні вільного часу в подорожі і задоволення цієї потреби через формування певного виду діяльності з надання послуг та виробництва продуктів спеціального призначення. Рушійними силами даного процесу є об'єктивні потреби людського організму у відпочинку, обумовлені соціально-економічними умовами його здійснення, в тому числі шляхом подорожування.

В основі туристського процесу лежить рух: рух як розвиток в часі (прогресивна динаміка туристських потоків, зростання економічної, соціокультурної, екологічної тощо ролі туризму і нарощування обсягів діяльності) і рух як переміщення в просторі (туристів-споживачів від місць проживання в місця відпочинку, робочої сили та кваліфікованих кадрів, грошей у вигляді платежів, інвестицій тощо, інформації рекламного, службового та іншого характеру). Наслідком руху є поширення туризму як складової стилю життя та індустрії туризму як складової економічного комплексу країни. Поширення відповідно до інтенсивності проявів може мати рівномірний, хаотичний, компактний, розсіяний характер і закріплюватись в певних формах. Зазначені властивості туристського процесу дозволяють розглядати його як процес просторово-часової відповідності (узгодженості) попиту на туристські послуги і їх задоволення внаслідок діяльності міжгалузевого комплексу індустрії туризму.

Проаналізувавши туризм і туристський процес взагалі, слід відмітити, що йому притаманні:

- єдність, взаємозв'язність механізмів формування попиту і пропозиції, які обумовлюють інтернаціоналізацію процесу задоволення

туристських потреб впровадженням міжнародних стандартів обслуговування, діяльністю суб'єктів ринку в глобальних розподільчих та інформаційних мережах тощо. Саме ця єдність обумовлює глобальність туризму, його динамізм;

- циклічність, обумовлена планетарною ритмікою Землі (річний та добовий цикли) та суспільною практикою (тижневі та сезонні цикли, обумовлені процесами життєдіяльності людей – відпустки, свята, вихідні дні);

- граничність, наявність, об'єктивних ресурсних можливостей для розвитку туризму з урахуванням екологічних навантажень на територію та соціокультурних, психологічних навантажень на місцеве населення;

- поліморфізм або різноманітність ресурсної бази, яка відбиває об'єктивно наявну диференційованість геопростору і є основою туристського поділу праці. Ресурсна зорієнтованість туристського процесу потребує інвентаризації, оцінки наявних ресурсів для інтенсифікації їх використання та посилення атрактивних властивостей з одночасним створенням нових туристсько привабливих об'єктів відповідно до економічних можливостей територій (країн, регіонів);

- зональність, обумовлена природно-рекреаційною складовою туристського продукту і є похідною загальногеографічного закону природної зональності;

- регіональність є також проявом ресурсної детермінації туристського процесу. При цьому ресурсну детермінанту слід розуміти розширено як наявність складових туристського продукту, призначеного для споживання (природних, культурно-історичних, етнорелігійних, соціальних, інфраструктурних) і суспільних умов його споживання (рівень соціально-економічного розвитку та розвитку) індустрії туризму, рівень і стиль життя населення, інтегрованість у світогосподарські процеси тощо. Регіональність, що проявляється в неповторності, унікальності місцевих умов формування попиту і пропозиції, визначає стабільність туристичного процесу, напрямки та

обсяги переміщень і обумовлює формування територіальних ринків різного рівня, типу і виду.

Таким чином специфічними ознаками ринку туристських послуг можна вважати наступні:

1. Ринок туристських послуг утворюється внаслідок виникнення потреб і запитів населення на змістовне проведення дозвілля в подорожі і реалізоване в платоспроможному попиті на пропоновані послуги та товари. Ринок туристських послуг є похідною суспільного поступу і в той же час певною ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни, її інтегрованості в світогосподарську систему. Він пов'язаний з іншими ринками, процесами обміну, характер і інтенсивність яких великою мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку території. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристських послуг і його місце в економіці країни конкурентне іншим складовим.

2. Туристський попит і відповідна туристська пропозиція стосується одразу певного комплексу природних благ, матеріальних і нематеріальних ресурсів, послуг та товарів як загального, так і спеціального призначення, який є туристським продуктом і виступає специфічним товаром на ринку туристських послуг. Формою споживання туристського продукту є туристська подорож – переміщення туриста від місця постійного проживання в місце проведення дозвілля, тобто туристи повинні бути доставлені до місця споживання туристського продукту. Цим туристський експорт відрізняється від товарного: у товарному – рухома пропозиція і рухомий споживач, у туризмі – навпаки, - пропозиція нерухома і повинна пристосовуватись до нерухомого потенційного й рухомого реального попиту.

3. Попит на послуги туризму формується під дією об'єктивно-суб'єктивних умов і чинників, тому характеризується нестабільністю, мінливістю в часі і в просторі й мобільністю. Мобільність попиту (як на

традиційні, так і на нові види, форми і райони туризму) зростає пропорційно рухомості населення і потребує відповідної мобільності від пропозиції. У той же час існує певний розрив (у часі й просторі) між рухомим, динамічним попитом та стаціонарною постійною пропозицією, можливості якої обумовлені місцевими умовами.

4. Туристський попит підвладний коливанням, які обумовлюють сезонний характер туристичної діяльності. Ці коливання проявляються як в часі, так і в просторі, впливаючи на характер туристичного процесу: його ритміку, напрямки руху, величину потоків та інші параметри. Коливання попиту в часі задають ритмічність туристичного процесу протягом певних відрізків часу (тижня, року, формуючи «гарячі» й «мертві» сезони). Коливання попиту в просторі відбивають туристську привабливість окремих видів, форм, районів відповідно до моди й кон'юнктури, формуючи географію туристських потоків.

5. Туристський ринок характеризується рівнем розвитку - спроможністю виробника туристського продукту задовольнити існуючий попит, і ємкістю - інтенсивністю та обсягами операцій з куплі - продажу туристського продукту залежно від співвідношення умов та чинників внутрішнього й зовнішнього ринкового середовища. Кон'юнктура ринку, зафіксована в цінах за певний продукт на певний час, є інтегральним ринковим показником. Гнучка цінова політика ґрунтується на різноманітності пропозиції, а пропозиція забезпечується розвитком індустрії туризму, її структурністю (комплексністю) та пропорційністю розвитку складових. Розвинена індустрія туризму дає можливість країні зайняти певне місце на світовому ринку туристських послуг, забезпечивши конкурентоздатність власного туристського продукту. Чим сформованіший ринок туристських послуг, тим більш узгодженою є цінова політика всіх учасників виробничого процесу. Щільний ринок виробника переміщує акценти конкуренції з цінової на дію нецінових факторів.

6. Ринок туристських послуг є полікомпонентним,

структурованим, диференційованим та ієрархізованим.

Компонентна структура представлена суб'єктами ринку, що є складовими міжгалузевого комплексу індустрії туризму і відтворена в сегментації ринку попиту та ринку пропозиції турпродукту. Компонентна структура відбиває видове різноманіття попиту (пропозиції) відповідно до мотивації подорожі та її параметрів (форма, сезон, термін, клас тощо), сегментацію ринку попиту (масовий, нестандартний, елітарний). Динаміка туристського процесу обумовлює диверсифікацію ринку, а ускладнення його компонентної структури прискорює інтеграційні процеси. При цьому зростає тіснота зв'язків як між видовими, так і між регіональними елементами туристського ринку.

Територіальна структура відтворює властивості туристського процесу і спрямована на зростання доступності турпродукту, що є одним із основних оптимізаційних критеріїв. Саме властивості туристського процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію туристських ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн. Участь туристському процесі обумовлена як рівнем та стилем життя населення, так і можливостями індустрії туризму. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс із формування та задоволення потреб населення у проведенні вільного часу в подорожі може розвиватися інтенсивним або екстенсивним шляхом залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та її участі в поділі праці.

7. Основною одиницею дослідження є національний туристський ринок як керована, інституціональна одиниця. Діяльність суб'єктів національного ринку регулюється державною туристською політикою, що є системою сполучення державних та бізнесових інтересів із задоволення туристських потреб населення шляхом розвитку індустрії туризму і виконання туризмом його економічних, політичних, соціально-культурних, екологічних і просвітницьких функцій.

Місце національному ринку туристських послуг у світовому туристському процесі є результатом співвідношення факторів, представлених туристсько-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом, що забезпечують абсолютні та відносні переваги країнам на світовому ринку туристських послуг, визначаючи обсяги та напрямки туристських потоків.

8. Функціонування ринку туристських послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації.

Збалансованість національного ринку визначається швидкістю та характером руху капіталу, інтенсивністю обігу коштів та інформації. Розвинені ринкові структури прискорюють фінансові процеси, що робить діяльність індустрії туризму ефективнішою для економіки країни. Розвинений туристський ринок характеризується щільним інформаційним полем з прискореним рухом інформації та зворотних комунікаційних реакцій. Сучасні технології, докорінно змінюючи, значно ущільнили інформаційне поле ринку, прискорили обіг інформації і зробили її адресною та безперервною.

9. Кінцевою метою функціонування ринку туристських послуг є задоволення потреб туристів, реалізоване в обсягах та структурі споживання. Туристське споживання, згідно із законом зростання потреб населення, є комплексним, відзначається динамізмом та диверсифікованістю, його обсяг залежить від ємкості ринку пропозиції. Умови споживання визначаються станом певного національного ринку, ступенем його інтегрованості до світового туристського процесу, тому різноманітні, що спричиняє мінливість споживання за обсягами, якістю і структурою і обумовлює територіальну диференціацію споживання туристських послуг.

10. Соціальний туристський продукт як передумова розвитку соціально орієнтованої держави постіндустріальної формації.

Враховуючи особливості туристського ринку та сформульовані методологічні положення, автором виділені основні напрямки його дослідження, які наведені на рис. 3.2.1.

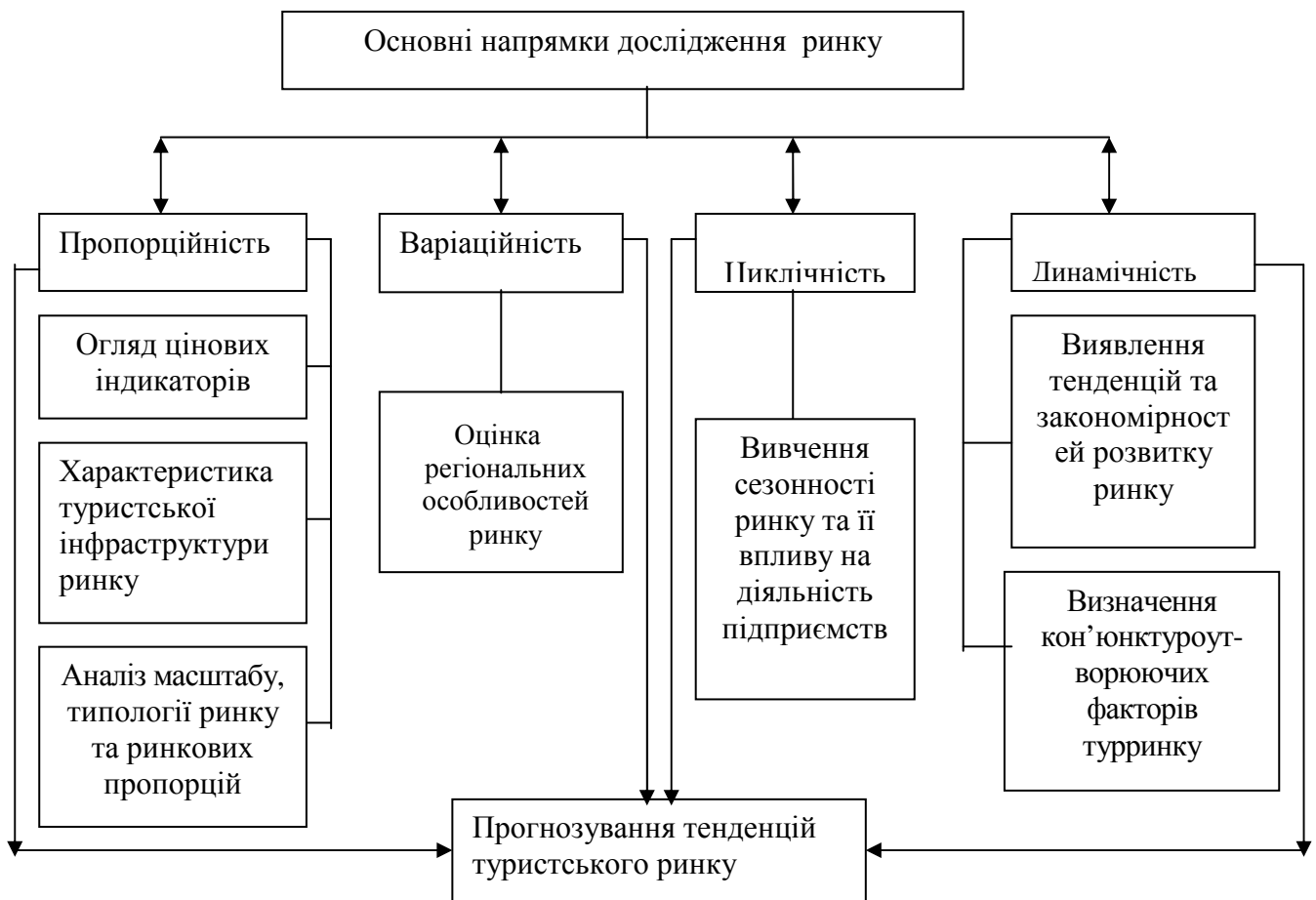


Рис. 3.2.1 – Запропонована модель дослідження туристського ринку для прогнозування тенденцій його розвитку

Потрібно розрізняти поточні дослідження туристського ринку та його суб'єктів від досліджень довгострокових тенденцій економічного розвитку, оскільки в залежності від того, що є об'єктом дослідження, є розбіжності в методиці дослідження, в системі показників та їхньому значенні при аналізі й подальшому прогнозі.

Слід завжди мати на увазі, що в зв'язку з появою нових факторів, нових тенденцій і закономірностей, тобто зі зміною значущості кон'юнктурутворюючих факторів, відбувається старіння методики дослідження туристського ринку. Тому, доцільно й необхідно регулярно удосконалювати й переглядати методику дослідження ринку туризму, згідно з нею, уточнювати основні напрямки дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Беляевский И. К. Статистика товарного рынка: оценки рыночной конъюнктуры // Вопросы статистики. – 1997. - №4. – с. 14-26.
2. Вайнштейн А. Л. Проблемы экономического прогноза в ее статистической постановке. – М.: Ранион, 1930. – 76 с.
3. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
4. Каурова А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательство дом Герда», 2006. – 320 с.
5. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989. – 526 с.
6. Кондратьев Н. Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М.: Экономика, 1991. – 567 с.
7. Левшин Ф. М. Мировые товарные рынки (Методология изучения конъюнктуры). – М.: Международные отношения, 1978. – 360 с.
8. Любінцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: «Альтерпрес», 2006. – 436 : іл., картосхеми
9. Митчелл У. Экономические циклы. – М. – Л.: Гос. изд., 1930. – 503 с.
10. Никитин С. П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика. – М.: Международные отношения, 1982. – 216 с.
11. Опарин Д. И. Конъюнктура и рынки. – М.: Изд-во «Техника управления», 1928.- 392 с.
12. Организация туризма: Учеб. Пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 623 с.

### **3.3. Поліпшення якості послуг туристського підприємства – найівжливіший резерв підвищення його конкурентоспроможності**

*Погасій Сергій Олександрович,  
к.т.н., доцент. кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської Національної  
академії міського господарства*

Проблема забезпечення якості продукції має у сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить розвиток будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі, в тому числі для сфери туризму.

Саме поняття якості, що трактується як філософська категорія, виражає існуючу визначеність об'єкта, стосовно продукту, визначається як міра користі, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні суспільні й особисті потреби. Якість, так само як і його поняття, пройшло багатовіковий шлях розвитку, як і самі потреби людей. Наприклад, Аристотель трактував дане поняття як "розходження між предметами, диференціація за ознаками "гарний – поганий". У XIX ст. Гегель дає своє визначення: "Якість є, в першу чергу, тотожна з буттям, визначеність – щось перестає бути тим, чим воно є, коли воно губить свою якість". Категорія якості відбиває важливу сторону об'єктивної дійсності об'єкта – визначеність. Одночасно із цим філософи всіх часів і народів вважали, що саме якість є основою для вдосконалення якості продукції, а, отже, розвитку матеріальної культури.

У XX ст. про якість уже міркують не тільки філософи, але й керівники-практики. З цього моменту в практичній діяльності й теоретичних пошуках нерідко ставиться знак рівності між якістю й конкурентоздатністю підприємства або взагалі не робиться розходжень між ними. Якість починають розглядати як поняття, що має два аспекти: об'єктивні фізичні

характеристики й суб'єктивні, тобто наскільки річ гарна для кожного суб'єкта [8, 11].

Нашою метою є дослідження особливостей управління якістю на туристських підприємствах і виявлення резервів підвищення якості туристських послуг для зміцнення позицій туристських підприємств на ринку.

У Міжнародному стандарті ISO 8402 наводиться наступне визначення якості: "Якість – сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені й передбачені потреби" [1, 10, 13].

Визначення "якість" складається з двох термінів, що вимагають пояснення. Це терміни "потреба" і "об'єкт". Потреби виникають внаслідок незадоволення вимог будь-якого споживача (у тому числі суспільства), необхідних для його нормальної життєдіяльності, і спрямовані на усунення незадоволення. Ринок орієнтований не просто на задоволення потреб споживачів, а й на задоволення платоспроможного попиту, що впливає з його потреб.

У визначенні якості поняття потреб є вихідним. Їхні характеристики повинні відповідати характеристикам якості об'єкта й бути не гірше характеристик, певних стандартів. Об'єкт – те, що може бути індивідуально описане й розглянуте. Об'єктом може бути, наприклад, діяльність або процес, продукція, організація, система або окрема особа, а також будь-яка комбінація з них.

Особливістю робіт в області підвищення якості продукції в Європі було те, що у всіх державах Європи існували різні підходи до вирішення проблеми якості. Кожна з країн мала свою систему стандартів, у тому числі в області забезпечення якості продукції. Однак вимоги цих стандартів відрізнялися один від одного. Тому основні зусилля тут були зосереджені на уніфікації вимог, введення єдиної системи стандартів, у тому числі при забезпеченні якості продукції.

У цей же час у США зусилля направлялися на вдосконалення статистичних методів і їхнє використання в промисловості при оцінці якості різних технологічних процесів. Одночасно з різною часткою успіху намагалися застосовувати японські методи підвищення якості продукції (індивідуальне навчання якості, кружки якості). Спрацьовувалися адміністративні методи управління якістю [9].

Міжнародна організація стандартизації (ISO) узагальнила весь накопичений позитивний досвід робіт в області підвищення якості продукції, і розробила на цій основі стандарти серії 9000 і 10000, які лягли в основу принципів Загального Управління Якістю (TQM) [2].

Таким чином, накопичений позитивний досвід став надбанням виробників продукції всіх країн світу.

Загальне управління якістю являє собою концепцію, що передбачає всебічне цілеспрямоване й добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю у всіх сферах діяльності: від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування при участі керівництва й службовців всіх рівнів і при раціональному використанні технічних можливостей.

TQM складається з трьох складових частин:

а) ключова система – методи й засоби, що застосовуються для аналізу й дослідження. Вона заснована на загальновизнаному математичному апараті, статистичних методах контролю;

б) система технічного забезпечення – це прийоми й програми, що дозволяють навчити персонал володінню цими засобами й правильно їх використовувати;

в) система безперервного розвитку принципів і змісту TQM.

Ефективність TQM залежить від трьох ключових умов:

а) вища посадова особа енергійно виступає за підвищення якості;

б) інвестиції направлені не в устаткування, а в людей;

в) організаційні структури перетворюються або створюються спеціально під Загальне управління якістю.

Оскільки загальне управління якістю відображає всебічне управління всією діяльністю підприємства, то TQM містить:

- 1) контроль у процесі розробки нової конструкції;
- 2) оцінку якості дослідного зразка, планування якості продукції й виробничого процесу, контроль, оцінку й планування якості матеріалу, що поставляється;
- 3) вхідний контроль матеріалів;
- 4) контроль готової продукції;
- 5) оцінку якості продукції;
- 6) оцінку якості виробничого процесу;
- 7) контроль якості продукції й виробничого процесу;
- 8) аналіз спеціальних процесів (спеціальні дослідження в області якості);
- 9) використання інформації про якість продукції;
- 10) контроль апаратури, що надає інформацію про якість продукції;
- 11) вивчення методів забезпечення якості, підвищення кваліфікації персоналу;
- 12) гарантійне обслуговування;
- 13) координацію робіт в області якості;
- 14) спільну роботу з якістю разом з постачальниками;
- 15) використання циклу PDCA (plan - do - check - action);
- 16) роботу гуртків якості;
- 17) керування людським фактором;
- 18) роботу в області якості за методом міжфункціонального управління;
- 19) участь у національних компаніях з якості;
- 20) розробку політики в області якості;

21) участь службовців у фінансовій діяльності, виховання свідомого відношення до якості;

22) проведення заходів по формуванню культури якості;

23) підготовку управлінських кадрів для управління діяльністю в області якості;

24) покладання відповідальності за діяльність в області якості на вище керівництво.

Покупець є споживачем, як продукції, так і послуг. При цьому його відчуття можуть бути відчутні й невлімові.

Відчутні відчуття покупця зв'язані в основному з продукцією. До таких відчуттів можна віднести смак, запах, вагу, колір та ін. Їх можна оцінити за допомогою органів відчуття людини.

Невлімові відчуття найчастіше пов'язані з послугами. Тут одним з головних факторів може бути час виконання послуги. Саме відчутні відчуття найбільше пов'язані з якісними характеристиками продукції.

У даний час якість продукції визначається якістю виробничих процесів. Тут необхідно відзначити одну особливість – з ростом добробуту змінюється спектр потреб, а отже, і спектр відчуттів. А це у свою чергу змінює вимоги до якості виробничих процесів, що повинні привести до зміни якісних показників продукції.

Така зміна якості процесів виробництва здійснюється на основі програми підвищення якості й супроводжується безперервним їхнім удосконаленням.

Тому програма підвищення якості буде одним із ключових моментів у роботі підприємства з підвищення якості продукції.

Якість виробничих процесів визначається п'ятьма компонентами: 1) люди; 2) устаткування; 3) матеріали; 4) методи; 5) навколишнє середовище.

Одним з найголовніших компонентів, що забезпечує високу якість виробничих процесів, є люди. Для того щоб люди могли й хотіли забезпечити високу якість виробничих процесів, вони повинні мати необхідну

інформацію про те, що і як вони повинні робити; бути зацікавлені у високій якості своєї праці (тобто повинна бути мотивація їхньої праці); мати відповідну кваліфікацію й трудові навички; безупинно навчатися новим прийомам праці, і разом повинні утворювати трудовий колектив (команду), зацікавлений у високій якості продукції.

Другий компонент, що гарантує високу якість виробничих процесів, пов'язаний з використанням відповідного устаткування, засобів та інструментів.

Висока якість виробничих процесів не може бути досягнута без застосування високоякісних матеріалів.

Важливим компонентом забезпечення якості виробничих процесів є використання методів управління, які містять у собі системи управління, організацію управління, забезпечення або створення певного стилю керівництва, а також впровадження сучасних виробничих рішень, як в області управління, так і в області вдосконалення технології.

І останній, але не менш важливий компонент, пов'язаний зі створенням необхідного морального клімату, що сприяє якісній роботі, як кожного працівника, так і трудового колективу в цілому є навколишнє середовище.

Потім здійснюється перехід від якості одиничних виробничих процесів до якості всього підприємства.

Якість підприємства оцінюється на основі внутрішніх і зовнішніх критеріїв.

До внутрішніх критеріїв, за допомогою яких здійснюється оцінка якості підприємства, відносять:

- 1) координацію діяльності окремих підрозділів підприємства;
- 2) організаційну структуру, здатна забезпечити необхідний рівень якості;
- 3) підтримку або розгляд з боку адміністрації будь-яких починань та ініціатив, спрямованих на підвищення рівня якості.

До зовнішніх критеріїв, за допомогою яких здійснюється оцінка якості підприємства, відносять:

- 1) економічний успіх від діяльності підприємства;
- 2) діяльність підприємства не створює екологічних проблем;
- 3) вся діяльність підприємства створює йому позитивний імідж (надійний партнер, продукція підприємства має високі й стабільні якісні характеристики).

Тому формування якості продукції підприємства здійснюється на основі багаторічного формування стабільної якості виробничих процесів на туристських підприємствах [6].

Якість продукції чи послуг є одним з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої організації, підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість – це комплексне поняття, яке характеризує ефективність усіх сторін діяльності.

Якість послуг – відповідність стандартам і нормам по основним характеристиках, які сприймають споживачі, службовці й керівники на основі попереднього досвіду й очікуваних властивостей. Однойменні якісні послуги характеризуються однорідністю й відповідають очікуванням споживачів, керівників і навіть працівників, які в сфері послуг роблять "все, як треба". Отже якість – це те, що хоче кожний. Якість дуже впливає не тільки на життєздатність підприємства, але й на його прибутковість, яка при зниженні якості наданих послуг швидко йде на спад і підприємство зазнає невдачі. Тільки із стабільною якістю продукту й послуг завойовується широке визнання торговельної марки або емблеми підприємства.

Якість послуг і товарів прямо залежить від методів управління, які у свою чергу, визначаються поставленими цілями й завданнями.

Р. Браймер виділяє наступні 12 причин невідповідності якості послуг їхньому еталону [7]:

- 1) не всі співробітники однаково розуміють, що, як і до якої міри добре повинно бути виконано, а це наслідок неточного встановлення керівництвом

порядку обслуговування, вимог до працівників, навіть, наприклад, ввічливість менеджера;

2) нерівномірне представлення товарів і послуг, тобто їхній різний набір, різна культура й манера обслуговування;

3) неефективні зв'язки між різними рівнями організації (керівниками, обслуговуючим персоналом і гостями) існує тільки прямий однобічний зв'язок без ефективної зворотної. Наслідком є неоднорідний кінцевий продукт і часто неясність очікуваної послуги;

4) оцінка персоналу за його активністю, а не за фактичними результатами: просування по службі, висока оплата, часто не пов'язані з досягненням поставленої мети. Активність у корпоративних іграх, зовнішній вигляд можуть часто мати вирішальне значення;

5) реакція на симптоми, а не причини. Так, брутальність менеджера може бути викликана не його особистісними якостями, а невдалим підбором і навчанням персоналу або прийнятим порочним стилем роботи;

6) слабка оцінка праці й відсутність заохочень. Необхідний прояв уваги до гарних працівників, а не тільки нотації недбайливим;

7) відсутність "почуття ліктя" породжує індивідуалізм, як прояв конкуренції серед керівників і службовців;

8) управління працівниками, а не організацією в цілому. Зміна керівника часто приводить до погіршення стандартів і рівня обслуговування. Процвітаюча компанія повинна мати такі управлінські системи й стандарти, які залежать від конкретного керівника;

9) керування за допомогою репресій, коли новий керівник, що не знайшов ефективного методу управління в цій фірмі, стає на шлях розправи з службовцями, в яких не виявлено помилок в роботі;

10) робота за старою схемою, а не навчання новому. Практиковано "шефство" шляхом прикріплення нових працівників до кадрових, які мають досвід роботи на даному підприємстві, не дозволяє новому працівникові ознайомитись з вимогами до якості послуг, що відносяться до його

компетенції, що звичайно відрізняється від кола питань компетенції учня. Важливим моментом комерційної стратегії повинно бути навчання тому, що потрібно робити, як, з якою якістю і результатами;

11) визначення якості управління вимагає контролю за дотриманням якості обслуговування, що рідко є ефективним. Головні причини цього: недостатня увага вищого керівництва з даного питання, відсутність чітко сформульованих управлінських цілей, власних стандартів, чіткого розподілу обов'язків та ін. Необхідно створити умови, щоб працівник не тільки знав, як потрібно робити, а й прагнув робити, як потрібно;

12) серйозною помилкою в реагуванні на претензії й скарги клієнтів на якість обслуговування є пошук винних, а не виявлення причин і наслідків, їхній аналіз та усунення.

Тому ефективність роботи – це не тільки її продуктивність, але відповідність створеного продукту, виконаної послуги прийнятому стандарту якості всіма працівниками, об'єднаними в єдину виробничу систему.

Витрати на забезпечення якості розділяються на чотири категорії [7]:

- 1) пов'язані із зовнішніми невдачами;
- 2) пов'язані із внутрішніми невдачами;
- 3) направлені на виправлення якості;
- 4) направлені на запобігання збоїв.

До зовнішніх невдач відносяться незадоволення клієнтів, негативна громадська думка, недовіра до якості продукту – визначається при вивченні повторного відвідання клієнтів, а також по зауваженнях, висловленим турагентами й гостями.

Внутрішні – оплата трудових витрат, що виявились даремними, а також виробництво, що не досягло якості відповідно до вимог стандарту, що не дозволило реалізувати продукт із першого подання. Сюди ж відносять витрати на ліквідацію наслідків аварій, нещасних випадків.

Витрати на виправлення якості послуг – це витрати часу керівника шляхом свого роду інспекторської перевірки, вивчення й аналізу звітів

керівників служб, анкетування гостей, експериментів, наприклад, з новими послугами в наборі туру.

Витрати на заходи з перешкоджання збоєм у роботі вимагають використання праці для вироблення у всіх службовців єдиного поняття стандартів на кожному робочому місці, навчання працівників методом самоконтролю, проведення нарад з питань якості культури виробництва, оцінки індивідуальної й колективної ефективності.

Таким чином, управління якістю індустрії гостинності включає маневрування робочою силою, часом і ресурсами. Вкладання капіталу в управління якістю приводить до збільшення доходів, внаслідок: запобігання проблем якості й появи претензій; підвищення рівня задоволення клієнтів і службовців; зростання ефективності управління й роботи підприємства в цілому; зниження кількості зовнішніх і внутрішніх невдач.

В умовах конкуренції якість наданих послуг є однією з головних складових успіху й одержання доходу.

Робота з підвищення якості обслуговування відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства. Для кращої роботи туристської фірми повинні бути встановлені певні норми й правила щодо обслуговування туристів та діяльності фірми. До таких норм слід віднести вимоги, що склалися в офісі туристського підприємства, а саме: офіс повинен бути розташований у центрі; переважно розміщувати фірму на першому поверсі з окремим входом і мати вітрину або більші сучасні вікна (без рам). Розташувавши інформацію у вітрині, фірма дасть можливість потенційним клієнтам ознайомитися з пропозиціями, і приверне увагу туристів; поруч повинно бути місце для паркування, або автостоянки; офіс повинен складатися з двох кабінетів – це оптимальна площа для агентства. Великий кабінет буде використовуватися як зал продаж, а друге приміщення буде кабінетом. Оптимальним є офіс в 50 кв. м. У ньому можна розмістити необхідну кількість меблів, рекламні матеріали, створити кілька психологічних зон для роботи з клієнтами; фірма повинна мати мінімум три телефонних номери. Один номер зайнятий під дзвінки для одержання інформації,

другий – під факс, а третій працює в режимі очікування, для клієнтів; у фірми повинні бути всі необхідні для роботи предмети: оргтехніка, факсимільний апарат, комп'ютер, телефонні апарати, ксерокс, телевізор, програвачі відео; придбати м'які дивани, столи, стільці, крісла, стелажі для папок із цінами й буклетами готелів, різні стійки для путівників карт, сувенірів та іншої супутньої продукції; у періоди попиту необхідне введення додаткових послуг: перегляд відео, свіжі журнали, кава, що допомагає полегшити клієнтам час очікування; стимулювання співробітників фірми повинно бути спрямоване на підвищення якості обслуговування клієнтів, зростання професійної майстерності, а також на заохочення внесень пропозицій по різних напрямках діяльності туристського підприємства наприклад, по розробці й удосконаленню окремих послуг; заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів (знижки, у випадку бронювання турів у встановлений термін; знижки сезонних продаж; знижки окремим категоріям покупців (діти, молодята); бонусні знижки, надані постійним клієнтам (у Новий рік, дні народження); купони, у вигляді своєрідних сертифікатів, що дають власникові право на знижку при придбанні туристських послуг; надання додаткового обслуговування на декілька днів до основної.

Вирішення багатьох проблем сучасного підприємства залежить від забезпечення як виробництва, так і управління кваліфікованими енергійними фахівцями. Якщо питання професійної кваліфікації може бути вирішене шляхом підбору кадрів із спеціальною туристською освітою або стажем, то питання активності, відповідальності, творчого підходу персоналу до справи вирішуються шляхом управління всередині фірми.

Але кваліфікація персоналу не є визначальним чинником. Багато чого залежить від обраної системи управління персоналом і особистими якостями, досвіду й знань менеджерів.

Стиль керівництва формується через відносини керівника з працівниками. При підборі персоналу необхідно мінімізувати помилки, а перед цим виконати наступні процедури:

а) аналіз виконаної роботи з конкретного робочого місця (здійснюється за допомогою контрольних блоків питань. Відповідаючи на ці запитання, важливо одержати комплексну оцінку роботи й сформувані професійну специфікацію й посадову інструкцію);

б) опис роботи;

в) складання персональної специфікації роботи (складання персональної специфікації (документа, що містить вимоги, пропоновані до виконавця роботи).

Застосування інформаційних технологій орієнтовано, в першу чергу, на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців. Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання і передачі інформації. Вони обираються виходячи з обсягу й складності виконаних на підприємстві завдань, рівня розвитку інформаційних технологій у даній сфері людської діяльності. Можна запропонувати наступний підхід до класифікації технічних засобів, що використовуються у сучасному офісі туристського підприємства: комп'ютери; мережне устаткування; засоби комунікації; пристрої вводу й виводу інформації; пристрої зберігання інформації; пристрої мультимедіа й віртуальної реальності; оргтехніка; · додаткові засоби.

Для забезпечення функціонування технічних засобів і вирішення з їхньою допомогою завдань користувача необхідне відповідне програмне забезпечення. У фірмі використовують такі комп'ютерні програми, як: Microsoft World, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Outlook Express, Microsoft PowerPoint, Internet. Microsoft Outlook і Outlook Express призначені для роботи з електронною поштою.

Переваги роботи інтернету на туристському підприємстві:

- організація віртуального офісу;
- продаж послуг у режимі on-line;
- швидкий і зручний доступ до різних довідкових матеріалів (каталогів, довідників, енциклопедій);
- робота з клієнтами з територіально віддалених регіонів;

- доступ до зручної і дешевої системи комунікацій (електронна пошта, цифровий телефонний зв'язок, відеотелефон);
- бронювання номерів у готелях і квитків ;
- реалізація ефективної реклами;
- проведення маркетингових досліджень у мережі;
- участь в електронних ярмарках, виставках, біржах, аукціонах;
- безготівкові дистанційні взаєморозрахунки;
- робота в оперативному режимі 24 години на добу, 365 днів у році;
- використання електронних баз даних з інформацією про країни.
- одержання оперативної інформації про тарифи й ціни на номери в готелях, на транспортні послуги;
- пошук партнерів;
- аналіз ефективності прийнятої рекламної стратегії.

Успішна діяльність ряду підприємств туризму своїм досвідом доводить, що сьогодні створення й впровадження систем управління якістю – не просто бажане, але й необхідне в конкурентній боротьбі. На даний момент при розвитку ринку це є умовою виживання, тому що на туристичному ринку спостерігається постійне збільшення ступеня конкуренції між туристськими підприємствами. Використання тільки цінових факторів конкурентноздатності не гарантує стабільного положення на ринку.

В економічній теорії й практиці в умовах трансформації економіки проблеми забезпечення якості вивчені недостатньо. У роботах Антонова Г. А., Белобрагіна В. Я., Огвоздіна В.Ю., Фейгенбаума А. [4,6,10,12] та багатьох інших вчених розкриваються різні теоретичні й прикладні аспекти якості в процесі ринкової трансформації економіки. Однак ряд проблем вимагає подальших досліджень. Ці вузлові питання ще недостатньо глибоко вивчені й виосвітлені в економічній літературі, не знайшли застосування на практиці. Одним з таких питань є критерії розбіжності рівня якості.

При формуванні системи управління якістю на туристському підприємстві необхідно враховувати ряд принципів:

1. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування туристське підприємство повинно розробляти спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання й тренування для зайнятого в обслуговуванні персоналу, забезпечують ідентичний рівень

Обслуговування на всіх рівнях обслуговування і є безумовними для виконання.

2. Диференціація турпослуги залежить від розуміння потреб та спроби задовольнити їх за допомогою індивідуального підходу й з максимальною старанністю.

3. Головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів.

4. Оцінка якості послуг повинна ґрунтуватися на критеріях, використаних споживачами для цих цілей.

5. Турпідприємство, яке надає послуги, повинно постійно виправдувати очікування споживачів, намагатися передбачити постійно зростаючі очікування, тому що в останньому випадку необхідно буде підняти рівень очікувань до такої висоти, що його важко буде досягти, а потім утримати на належній висоті.

6. Операційний менеджмент повинен розділяти кожну послугу на ряд послідовних дій, де кожна дія вносить свій вклад у складові частини процесу задоволення покупців.

7. Споживачі судять про якість за вихідним даними. Завдання турпідприємства, яке надає послугу, полягає в тому, щоб ідентифікувати й зменшити розбіжності, виявлені й класифіковані як значні перешкоди до надання якісної послуги.

8. Відповідність, що проявляється в наданні однієї й тієї ж послуги споживачам (для стандартної турпослуги).

9. Для турпідприємства, яке надає послуги, треба створити свою культуру на рівні компанії, в цілому, для заохочення своїх службовців до надання якісної послуги під час особистого спілкування зі споживачами.

10. Якість послуги сприяє залученню "відданих" споживачів з метою зростання контактів і зростання доходів турпідприємства. В еру повільного росту ринку найкращим джерелом нових можливостей для бізнесу є постійні клієнти. Дешевше проводити програми, спрямовані на задоволення вже наявних клієнтів, ніж витратити кошти на пошук нових. Турпідприємства, що вміють забезпечити високий рівень якості обслуговування, мають можливість встановлювати більш високу ціну на продукцію, розвиваються більш високими темпами й отримують більший прибуток.

11. Потрібно використати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт зі службою сервісу.

12. Самою основною й важливою формою контролю для турпідприємства, що зосереджує всі свої зусилля на споживачі, є облік прихильності й задоволення туристів [5].

Підприємство повинне не тільки гарантувати якість товару й/або здатність забезпечити задоволення вимог замовника, відображати потреби підприємства у створенні системи, що сама розвивається, рівня якості, що постійно підвищується.

У зв'язку з різноманітністю рекреаційних послуг, процес їхнього надання є технологічно різним. Тому подана, на рис. 3.3.1, модель управління якістю є доповненням до технічних вимог, встановлених на послуги.

Вимоги, показані в цій моделі, є загальними й застосовані до всіх підприємств, незалежно від типу й розміру.

Для турпідприємств, які діють на регульованій основі, вимоги до системи якості підприємства можуть бути змінені в умовах, передбачених цією моделлю, з метою задоволення встановлених нормативних вимог.

Розробка й впровадження системи управління якістю на конкретному підприємстві залежить від його власних потреб, специфічних цілей, наданих послуг, процесів і сформованої практики роботи.

Модель управління якістю, не має на меті відобразити процеси в деталях. Разом з тим, всі вимоги до системи управління якістю по досягненню відповідності турпослуги можуть бути розміщені в середині цієї моделі. Модель

представляє процеси, що протікають та взаємозв'язок між ними. Модель керування якістю застосовується до діяльності туристського підприємства, являючи собою кругообіг, що включає систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю, аж до досягнення задоволення споживача [8].

Для підприємства, яке надає турпослугу, необхідно створити свою систему цінностей, виражену в культурі підприємства. Культура підприємства формується на рівні підприємства в цілому для заохочення службовців до надання якісного образу послуги під час особистого спілкування персоналу із споживачами. На тих підприємствах панує культура, досягається найвищий рівень щирої автономії. Культура жорстко регулює декілька найважливіших змінних і наповнює їх змістом. Але в рамках цих якісних цінностей (і майже у всіх інших напрямках) людей заохочують проявляти себе, пропонувати нововведення.

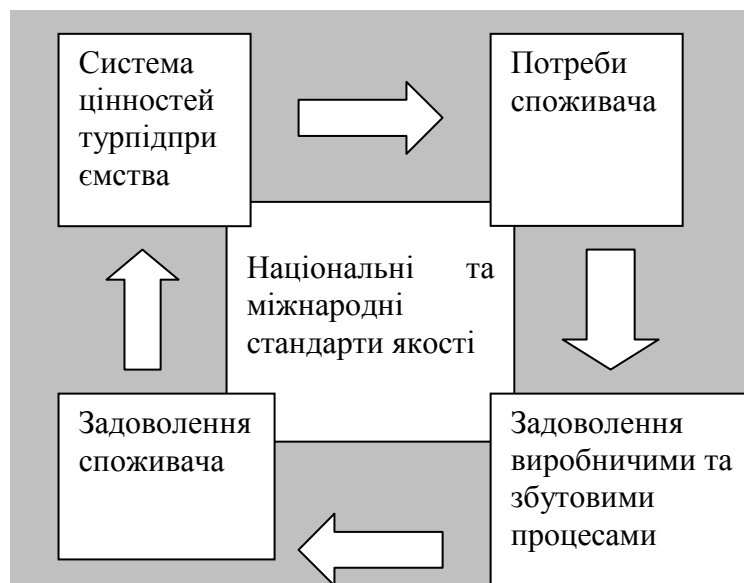


Рис. 3.3.1 – Модель управління якістю туристської послуги

Часто компанії, які надають послуги, направляють свою рекламу не тільки на споживачів, але й на власних службовців. Тобто реклама позиціонує послугу не тільки у свідомості споживачів, але й у свідомості компанії, тому що нагадує їм про те, яку послугу від них чекають споживачі. Таким чином, реклама послуги

в цьому випадку служить мотивацією для службовців, є програмою контролю (стимулом до того, щоб якість послуги відповідала сценарію її надання).

Туристські підприємства, які надають високоякісні послуги, одержують, безумовно, конкурентну перевагу.

Система цінностей споживачів повинна бути «відправною точкою» у визначенні запитів споживачів стосовно рівня якості продукту. Тому виробник повинен досконально знати сегмент ринку споживачів, на якому він працює, тому що вимоги на різних сегментах ринку стосовно рівня якості будуть різними.

Очікування споживачів – самий точний стандарт для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями має підготувати ґрунт для їхнього перевищення, що, у свою чергу, сприяє зміцненню переваг клієнтів.

Існуючі нормативні документи по створенню і управлінню системами якості в основному спрямовані на контроль рівня якості створеної продукції й задоволення висунутих споживачами вимог. Але сьогодні такий підхід в управлінні якістю продукції не відповідає сформованій ситуації посилення концентрації конкуренції на ринках, як національних так і міжнародних ринках. Саме сьогодні підприємство повинне генерувати нові рівні якості й створювати нові, більше високого порядку, стандарти якості. В умовах процесу, що все більше розширюється, глобалізації економіки виробники не можуть зупинятися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник не може бути гарантовано, захищений від експансії власних ринків конкурентами, як національними, так і іноземними. Генерування нового, більше високого, рівня якості, зможе дати цю впевненість. Особливо це відноситься до підприємств, що надають послуги. Природа послуги значною мірою відрізняється від природи товару. Тому процес постійного підвищення рівня якості наданих послуг дає можливість зберегти не тільки наявних клієнтів, але також залучити нових [11].

Таким чином поліпшення якості послуг є складною проблемою. Туристські послуги мають певні особливості, тому покращення їх якості потребує комплексних, науково обґрунтованих рішень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 9001:2001 «Системи управління якістю. Вимоги».
2. ISO 9000 «Общее руководство качеством и стандарты по обеспечению качества. Руководящие указания по выбору и применению».
3. ISO 9001 «Система качества. Модель для обеспечения качества при проектировании и (или) разработке, производстве, монтаже и обслуживании».
4. Антонов Г. А. Основы стандартизации и управления качеством продукции. Ч. 1–3. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
5. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. – К.: Альтерпресс, 2002. – 314с.
6. Белобрагин В. Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. – М: Изд-во стандартов, 1994. –49с.
7. Браймер Р.В. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Осъ.– 1995.–321с.
8. Виханский О.С., Наумов А.И.(ред.). Менеджмент: век XX — век XXI. – М.: Эконом. 2004.– 318с.
9. Довбня А.А. , Поединщиков И.И. Оценка эффективности менеджмента в реализации цели политики в области качества.// Стандарты и качество. – 1994.– №3.– 12с.
10. Огвоздин В.Ю. Об уточнении методической основы и терминологии стандартов ISO 9000 и ISO 8402 // Стандарты и качество. – 1993. – № 11. –32с.
11. Управление качеством. Учебник / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, С. Ю. Ягудин и др.; Под ред. д-ра эконом. наук, проф. Ильенковой С.Д. – М.: ЮНИТИ.1998. – 196с.
12. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. – М.: Экономика, 1986. –201с.
13. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: Підручник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 672 с.

### 3.4. Дослідження проблем транспортного забезпечення туризму в Україні

*Краснокутська Юлія Вадимівна,  
асистент кафедри туризму  
і готельного господарства  
Харківської Національної  
академії міського господарства*

Успіх в'їзного туризму, динаміка його розвитку, розмір відрахувань у держбюджет, а також престиж країни багато в чому залежать від ступеня досконалості туристичної інфраструктури і її відповідності світовим стандартам. Велику роль тут відіграє транспорт: він повинен бути доступним, швидким, безпечним, комфортабельним і зручним. До кінця XVIII ст. жоден із засобів пересування цим критеріям не відповідав. Бурний технічний прогрес, який ознаменував початок XIX ст., привів до появи швидких та порівняльно дешевих видів транспорту. Із зростанням швидкості перевезень активізувалась і туристська діяльність, було зведено до мінімуму вплив фактора віддаленості міст відпочинку й покращена їх транспортна доступність.

Потреба в обслуговуванні туристів певним видом транспорту впливає з визначень понять сфери туризму, серед яких можна виділити наступні [1]:

1) туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без виконання оплачуваної діяльності в місці перебування;

2) турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без проведення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

3) туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Згідно з даними визначенням послуга тимчасового переміщення з постійного місця проживання до іншої місцевості або країни є обов'язковою.

Туризм нерозривно пов'язаний з процесом організації перевезення та використанням технічних транспортних засобів.

Транспортні послуги присутні в різноманітних складових туристського продукту і можуть проявлятися у вигляді:

- перевезення з місця відправлення до місця призначення та трансфер;
- перевезення туриста до цільового об'єкту призначення;
- транспортні послуги на місці.

Можна також виділити способи застосування засобів перевезення у якості:

- місць розміщення (ночівлі) – круїзні судна, туристичні потяги, спальні автобуси – послуга розміщення;
- об'єктів розваг – видовищні заходи, катання з метою розваг, спортивні змагання, шоу та виставки – послуга розваги;
- об'єктів товарної купівлі – натурні зразки, модельні експонати – покупки;
- індивідуальних транспортних засобів – прокат автомашин, фрахт яхт тощо – послуга прокату або фрахту [3].

Технологія обслуговування туристів різними видами транспорту передбачає процес перевезення повітряним, залізничним, автомобільним та водним видами транспорту та включає: планування перевезень,

здійснення перевезень за обраним маршрутом, бронювання місць, надання сервісного обслуговування, забезпечення страхування, реєстрацію пасажирів та багажу, паспортної та візової підтримки, забезпечення трансферу, дотримання туристських формальностей.

Важливі вимоги, що висуваються до транспорту сьогодні, полягають у комфортності перевезень пасажирів, скороченні часу переміщення туристів, підвищенні швидкості доставки пасажирів, зростанні обсягів перевезень, екологічності чистоти та ефективності. Для традиційних видів транспорту ці вимоги іноді суперечать одна одній і в сукупності виконуються неповністю.

До переваг автомобільного транспорту відносять:

- висока маневреність та рухливість, що дозволяє зосередити транспортні засоби у необхідній кількості у потрібному місці;
- здатність забезпечити перевезення «від дверей до дверей» без додаткових пересадок;
- велика швидкість перевезення;
- відносно невеликі капіталовкладення у будівництво автодоріг при малих потоках пасажирів.

Але автомобільний транспорт має і недоліки, це:

- висока собівартість перевезень на великих відстанях;
- високий рівень забруднення навколишнього середовища;
- велика трудомісткість та низький рівень продуктивності праці внаслідок невеликої пасажиромісткості транспортного засобу;
- великі металоємність та енергоємність галузі.

До переваг залізничного транспорту можна віднести:

- можливість прокладення колії на будь-якій сухопутній місцевості, а за допомогою мостів, тунелів та паромів здійснення залізничного зв'язку і з розділеними, у тому числі островними територіями;
- масовість перевезень та висока провізна спроможність залізниць;

- можливість великих обсягів перевезень пасажирів з великою швидкістю;
- регулярність перевезень, незалежно від пори року, періоду доби та метеоумов;
- невисока собівартість перевезень на великих відстанях у порівнянні з іншими видами транспорту.

Залізничний транспорт має наступні недоліки:

- капіталоємність будівництва залізниць;
- великий термін окупності інвестицій;
- велика трудомісткість та металоємність галузі.

Повітряний транспорт має наступні переваги:

- велика швидкість перевезень пасажирів;
- висока мобільність та автономність у польоті;
- відсутність складної транспортної інфраструктури;
- значне скорочення шляху прямування (прямі траси польоту).

Недоліки повітряного транспорту:

- відносно низька пасажиромісткість транспортного засобу;
- висока собівартість перевезень;
- високий рівень забруднення навколишнього середовища;
- залежність від погодних умов;
- наявність системних перепон, що ускладнюють подорож: реєстрація, здача багажу, паспортний контроль, очікування.

Переваги водного транспорту:

- широкі міжнародні міжконтинентальні шляхи;
- відсутність обмежень лінійної пропускної спроможності, що дозволяє підвищити вантажо- та пасажиромісткість транспортних засобів (обмежують пропускну спроможність водного транспорту лише порти, канали та інші штучні споруди);

- незначні питомі витрати палива та витрат енергії на одиницю перевезення у зв'язку з відповідною технологією водного перевезення (менший опір руху, ніж на сухопутних видах транспорту);
- відносно низька собівартість перевезень;
- перевезення морським транспортом в міжнародному сполученні дозволяють виконувати перевезення на далекі й наддалекі відстані.

Недоліки водного транспорту:

- залежність від географічних особливостей місцевості;
- залежність від метеоумов (течії, вітри, тривалість навігаційного періоду тощо);
- значні капіталовкладення у портове господарство та транспортний флот.

Вибір виду транспорту при організації подорожі залежить від відстані перевезення, його вартості та швидкості. Залежність виду транспорту від дальності подорожі наведена на рис. 3.4.1.

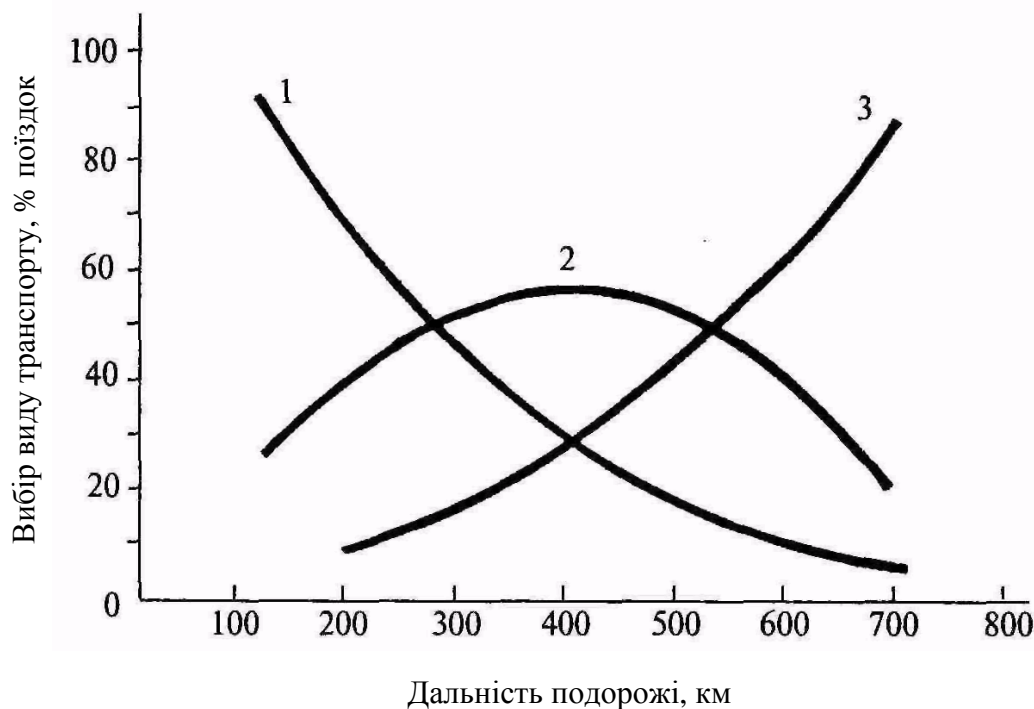


Рис. 3.4.1 – Залежність виду транспорту від дальності подорожі:  
1 – автомобільний, 2 – залізничний, 3 - повітряний [2]

Для більш повного задоволення потреб туристів, підвищення їх безпеки, забезпечення при організації подорожі зниження впливу транспортних засобів на навколишнє середовище необхідна координація декількох видів транспорту, оскільки жоден з існуючих видів транспорту не може задовольнити всі вимоги пасажирів до транспортного перевезення.

Важливим напрямком у галузі транспортного обслуговування туризму є тісне співробітництво різних транспортних систем. Це сприяє створенню мультимодальних вокзалів, узгодженню розкладів, гармонізації транспортних послуг, їх комплексному наданню пасажирам та забезпеченню перевезень туристів з мінімальними, трудовими, енергетичними ресурсами.

По суті, будь який процес перевезення пасажирів має інтермодальний характер, тобто при перевезенні залучають декілька видів транспорту. Єдиний вид транспорту, який може обійтись без застосування іншого транспорту, є автомобільний, оскільки відповідає вимозі перевезення «від дверей до дверей». Але неможливість використання автомобільного транспорту при перевезенні на великі відстані вимагає залучення до перевезення туристів інших видів транспорту: авіаційного, водного та залізничного.

Синергетичного ефекту від взаємодії декількох видів транспорту можна досягти тільки при ретельній координації та узгодженості розкладів відправлення літаків, потягів та інших транспортних засобів, при розробці системи здачі багажу й контролю за його пересуванням під час всієї подорожі, а також при єдиній системі резервування місць й простоти пересадок. Реалізації цих вимог сприяє розвиток міжнародних транспортних коридорів.

Міжнародні транспортні коридори – це сукупність магістральних транспортних комунікацій, що забезпечують перевезення вантажів і пасажирів у міжнародному сполученні й транзиті в напрямках їх

найбільшої концентрації [4]. Коридори охоплюють напрямки з найбільшими обсягами перевезень і високою технічною оснащеністю.

Існування міжнародних транспортних коридорів передбачає використання на конкретному напрямку кількох видів транспорту, а також обов'язкову наявність високонасиченої інфраструктури для їхнього обслуговування, зв'язку, сервісу. Транспортні коридори передбачають швидке й безпечне просування пасажирів за рахунок реалізації наступних принципів:

- діють спрощені правила і порядок переміщення пасажирів;
- застосовуються пільгові тарифи на всі види послуг і зборів, у тому числі при митному оформленні, термінальних, портових зборах тощо;
- існує єдиний орган керування, що об'єднує і синхронізує роботу його окремих ділянок і служб;
- діє стабільна правова база, забезпечено надійний захист та безпеку пасажирів.

Ділянки міжнародних транспортних коридорів, що проходять територією України, наведено у табл. 3.4.1.

Табл. 3.4.1 – Система міжнародних транспортних коридорів в Україні

Коридор	Ділянки
1	2
1. Автомобільні транспортні коридори	
Критський №3	Краківець – Львів – Рівне – Житомир – Київ
Критський №5	Косини – Чоп – Стрий – Львів (відгалуження: Сторожниця – Ужгород – Мукачеве)
Критський №9	Нові Яриловичі – Чернігів – Копті – Київ – Любашівка – Платонове (відгалуження: Любашівка – Одеса, Копті – Бачівськ)
ЧЕС	Рені – Ізмаїл – Одеса – Миколаїв – Херсон – Мелітополь – Бердянськ – Маріуполь – Новоазовськ
Європа - Азія	Краківець – Львів – Рівне – Житомир – Київ – Полтава – Харків – Дебальцеве – Ізварине

1	2
Балтійське море – Чорне море	Ягодин – Ковель – Жовкла – Луцьк – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Умань – порти Чорного моря
Європейсько-Азіатський	Одеса – Миколаїв – Херсон – Джанкой – Керч
2. Залізничні транспортні коридори	
Критський №3	Мостиська – Львів – Красне – Тернопіль – Хмельницький – Жмеринка – Козятин – Київ
Критський №5	Чоп – Стрий – Львів
Критський №9	Кучурган – Роздільна – Жмеринка – Козятин – Київ – Ніжин – Чернігів – Горностаївка (відгалуження: Роздільна – Одеса – Ізмаїл – Рені, Ніжин – Зернове)
ЧЕС	Рені – Ізмаїл – Одеса – Колосівка – Помічна – Знам'янка – Дніпропетровськ – Яснувата – Квашине, Харків – Синельникове – Джанкой (Керч, Євпаторія), Колосівка – Миколаїв – Херсон – Чаплине – Бердянськ, Донецьк – Маріуполь
Європа - Азія	Мостиська – Львів – Здолбунів – Козятин – Фастів – Знам'янка – Дніпропетровськ – Красна Могила
Балтійське море – Чорне море	Одеса – Жмеринка – Козятин – Шепетівка – Здолбунів – Ковель – Ягодин
Європейсько-Азіатський	Херсон – Миколаїв – Одеса
3. Водний транспортний коридор	
Критський №7	Усть-Дунайський – Ізмаїл - Рені

Важливе значення для України (і європейсько-азіатського трансконтинентального шляху) набуває подовження 3-го й 5-го «критських міжнародних транспортних коридорів» від Львова до Києва і від Києва до Харкова.

На автомобільних шляхах мають бути вирішені завдання збільшення пропускної спроможності шляхом реконструкції наявних і будівництва нових автошляхів, посилення та поліпшення якості дорожнього покриття, обминання населених пунктів.

На залізничному транспорті необхідно вирішити питання прискорення швидкості руху, оновлення рухомого складу та будови колії, підвищення якості обслуговування.

Паралельно з розвитком сухопутних транспортних шляхів треба розвивати повітряний транспорт. Важливими «перевалочними» пунктами для цього можуть би стати крупні аеропорти Києва, Харкова, Львова тощо.

Створення міжнародних транспортних коридорів не тільки сприяє поліпшенню транспортного обслуговування туризму, але й справляє значний безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток прилеглих регіонів. Спорудження транспортних магістралей та створення сучасної сервісної інфраструктури вздовж них забезпечить роботою тисячі працівників як на будівництві, так і при експлуатації траси, замовлення на дорожньо-будівельні матеріали, машини і механізми сприятиме піднесенню і зростанню окремих секторів економіки, дасть потужний поштовх розвитку великої кількості підприємств транспортно-машинобудівного комплексу та виготовлення будівельних матеріалів (зокрема по виробництву цементу, металу і металоконструкцій). За рахунок поліпшення роботи транспорту набудуть прискореного розвитку галузі народногосподарського комплексу регіонів, територією яких проходять магістралі. Розширення мережі міжнародних транспортних коридорів має значно зменшити негативний вплив автотранспорту на навколишні території. Це можливо досягти завдяки істотному поліпшенню умов руху, зменшенню перевантаження автомобільних шляхів, здійсненню на нових автомагістралях певних природоохоронних заходів та підвищенню рівня обслуговування водіїв,

пасажирів і автотранспорту. Забезпечення сприятливих умов руху на магістралях, більш рівномірна швидкість, усунення затримок і необґрунтованих змін режиму руху істотно зменшать шкідливі викиди в повітря.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм». N 1282-IV, 18.11.2003 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2004. – №13. – С.434-452. (7)
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект пресс, 2002. – 470 с. (43)
3. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Изд. дом «Герда», 2001. – 400 с. (58)
4. Новикова А.М. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів. – К.: НІМБ, 2003. – 494 с. (136)

### 3.5. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи розвитку

*Оболенцева Лариса Володимирівна,  
к.е.н, доцент кафедри туризму  
і готельного господарства,  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Готельний бізнес - один з найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвиваються в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. Як всякий бізнес — готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти й ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах нашої країни. У регіонах земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть з часом, крім того простіше вирішуються питання приватизації землі та багато інших. При цьому, найцікавішими в плані реалізації проектів є саме крупні міста.

Слід зазначити, що в Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки знаходиться у стадії становлення. У цілому прогностичні потоки інвестицій можна вважати більш-менш оптимістичними, але багато що залежить від політики держави на ринку. Для реалізації готельного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду до України;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходи до поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни до законів про землекористування;
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб привертати інвестиції у відкриття нових об'єктів

масового туризму.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з рядом проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції (що пояснюється відсутністю вільних коштів і високими податковими ставками, через що складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг) і відсутність потужних міжнародних готельних мереж. Як відомо, показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується рівнем ціни і якістю послуг.

Слід зазначити активізацію інвесторів у готельному сегменті комерційної нерухомості, а це насамперед стосується саме готельного ринку України. Таким змінам сприяє цілий ряд причин, серед яких можна виділити: нездатність готелів задовольнити існуючий попит; стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня; насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності; збільшення капіталу інвестиційних компаній; наближення кордонів ЄС до кордонів України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство; поступове зростання бізнес - активності всередині країни збільшення частоти ділових візитів з-за кордону; зростання туристичної привабливості України.

Вже тепер готуються зміни в правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг. Нові правила сертифікації можуть вплинути на динаміку розвитку готельного бізнесу, але, одночасно, сприятимуть підвищенню якості послуг, що надаються. Це у свою чергу стане заставою стабільності й процвітання готельного бізнесу в Україні.

У той же час в Україні, особливо в крупних містах, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів, які зможуть надати невеликі, але хороші кімнати з непоганим сервісом. Адже, середньостатистичний «внутрішній» турист бажає економити на мешканні в готелі. З урахуванням

підвищення внутрішньої ділової активності, в регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливі, навіть, іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до управління вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнанність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання. При цьому оператори часто вимагають від українських власників надати гарантії того, що в перебігу деякого часу об'єкт не буде проданий.

Нестачу готелів можна частково заповнити, реконструюючи і модернізуючи споруди, які вже є в наявності. Якщо провести об'єктивний аналіз існуючої бази, цілком може виявитися, що вона в змозі задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі, звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, відомчі будинки і гуртожитки.

Ще раз підкреслимо, що український готельний ринок і є одним з найперспективніших у Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів недостатньо для країни з багатим історичним минулим і обширними туристичними можливостями. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум з трьох причин.

По-перше, в країні, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного.

По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення приводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях.

По-третє, Україна, яка заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (у даному випадку — європейських туристів) привабливішою.

Таким чином, готельний сектор в Україні як і раніше залишається одним з найбільш перспективних секторів економіки. Позитивна динаміка розвитку цієї сфери обумовлена перш за все високими темпами зростання, які спостерігаються у сфері послуг України. Безпосередній вплив на розвиток готельної індустрії також має позитивна динаміка, що спостерігається в туристичній сфері. Не зважаючи на такі сприятливі умови, показники розвитку готельної галузі в Україні характеризуються певною суперечністю.

Хоча попит на якісне готельне обслуговування значно перевищує пропозицію, темпи розвитку готельної індустрії виявляються значно нижче передбачуваних.

Разом з нестачею готелів вищого класу актуальною є проблема якості послуг, що надаються. Це викликано тим, що існуюча система вітчизняної сертифікації готелів має ряд недоліків. Формально в нас діє європейська класифікація оцінки готелів, адаптована під Україну. Проте насправді методологія оцінки в кожному випадку своя. Не завжди враховуються вимоги до якості обладнання і оснащення готелю, а також рівень підготовки персоналу. Основну роль в цьому відіграє наявність великої кількості уповноважених органів.

Проблема неякісного сервісу досить часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості навичок старої радянської школи і відсутності нової європейської школи як такої. Тому єдиним правильним рішенням для інвестора є вкладання інвестицій не тільки у фінансовій формі, але й у формі стандартів сервісу і правил навчання персоналу. Стратегією розвитку готельного сектора, що є найбільш привабливою в такій ситуації – франчайзинг, оскільки передбачається використання міжнародного відомого бренду і сталих уявлень про відому компанію. Таке рішення не буде помилковим, оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості клієнтів під відомий

бренд. Оскільки в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки, працівники такого рівня в готельному бізнесі не мають права на помилку, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до непередбачуваних наслідків.

Як вже сформовану тенденцію, необхідно вказати те, що між готелями йде боротьба в основному за іноземних і платоспроможних вітчизняних туристів. Повною мірою задовольнити попит не найбагатших туристів зможуть мережі міні-готелів, дефіцит яких в країні є найбільш відчутним. Тоді як в будь-якому європейському місті разом з великими мережевими операторами є багато невеликих готелів.

Очевидно, що останнім часом дещо активізувалася реконструкція старих і з'явилися плани будівництва нових готелів. Але все таки буму в цьому секторі ринку комерційної нерухомості, порівнянного з темпами розвитку офісної і торгової інфраструктур, впродовж минулих років не спостерігалось.

Причин повільних темпів розвитку вітчизняного ринку готельної нерухомості багато. Це і недосконале державне регулювання, застаріле технологічне забезпечення, низька якість послуг, відсутність кваліфікованого персоналу. Несприятливо впливає і відсутність достатнього фінансування об'єктів державної власності. Сьогодні ряд іноземних компаній зацікавлений інвестувати кошти в будівництво готелів, проте вони вимушені стикатися з рядом проблем. Це і нестача ділянок під будівництво, і клопіткі процедури відведення землі і отримання узгоджень.

Ймовірно, що поява нових готелів залежить від того, якою буде законодавча база в Україні. Зараз багато інвесторів стримує неузгодженість законодавчої бази і безсистемність її розвитку. Вони бояться, що увійдуть на ринок зі своїми інвестиціями, а в процесі будівництва відбудуться несподівані зміни і вони опиняться перед загрозою збитків. Якщо українські закони будуть лояльні до іноземних капіталів, ґрунтуватися на системі

розвитку стратегії готельного сектора, то значна кількість коштів буде інвестована саме в розвиток готельного бізнесу по всій Україні.

Безумовно, готельний ринок України знаходиться на етапі розкриття потенціалу і можливості для розвитку індустрії гостинності. Вітчизняний бізнес гостинності може стати однієї з найбільш прибуткових сфер економіки України, проте це можливо лише за умови відповідних інвестицій в галузь.

На жаль, на сьогоднішній день в Україні існує громіздкий процес отримання у відповідних інстанціях всіх дозволів, ліцензій, необхідних для ведення готельного бізнесу. При цьому даний процес тим довше, чим вище рівень готелю. В деяких випадках будівництво і введення в експлуатацію готелю може тягнутися роками. Зменшити або, навіть, виключити даний ризик можна, інвестуючи в покупку і реорганізацію, реставрацію вже існуючого готелю. А при інвестуванні в споруду нового готелю краще скористатися послугами професійної української компанії, що спеціалізується на створенні бізнесу, яка, знаючи всі проблеми, що виникають при отриманні необхідних документів, знає і шляхи їх вирішення.

Існують приклади і негативного досвіду інвестування в готельний бізнес України, засновані на недооцінці інвестором необхідних витрат і термінів реалізації проекту. При цьому в довгостроковій перспективі необхідно враховувати тенденцію даних ринків. Оскільки насичення ринку офісної і торгової нерухомості відбувається досить швидкими темпами, то терміни окупності інвестицій в таку нерухомість зростають, а прибутковість падає. У свою чергу, в недалекому майбутньому попит на готельні послуги в Україні буде перевищувати пропозицію, тому ненасиченість ринку готельних послуг України забезпечує зростання середньорічної завантаженості готелів України.

У більшості міст України відсутній генеральний план забудови і при цьому темпи будівництва збільшуються. Тому існує ризик зміни інфраструктури, що оточує готель, і будівель, що може змінити привабливість готелю або викликати додаткові витрати для уникнення цього.

Щоб зменшити даний ризик, необхідно або будувати в місті, що має генеральний план забудови, або ретельно планувати місце споруди готелю і враховувати можливість - неможливість зміни навколишніх будівель і інфраструктури.

У зв'язку з масштабним розвитком готельної галузі України, відбуваються зміни і в регулюючому законодавстві. Тому при плануванні інвестиційного проекту слід враховувати і законодавчі ініціативи, що знаходяться на розгляді. Супровід інвестування в готельний бізнес професійною компанією, що спеціалізується на розвитку бізнесу і наданні юридичних послуг дозволяє інвесторові орієнтуватися в законодавстві, передбачати зміни і, як результат, враховувати при інвестуванні дії держави. При ухваленні рішення про інвестування в готельний бізнес України інвесторові варто звернути увагу і на культурні особливості, менталітет відповідної категорії постояльців.

При будь-якому виборі стратегії іноземний інвестор, що входить самостійно на український ринок готельних послуг, ризикує помилитися в специфіці цього ринку. У іноземного інвестора існує декілька загальних можливостей зменшити цей ризик: скористатися послугами професійної компанії, що спеціалізується на створенні і розвитку бізнесу або включити в проект партнера, що знає специфіку українського ринку.

При умілому виборі стратегії здійснення інвестиційного проекту і продуманою мінімізацією ризик іноземний інвестор може успішно отримати прибуток і надійно закріпитися на ринку готельних послуг України.

Слід також зазначити, що розвиток тієї або іншої галузі залежить від цілого ряду чинників. Готельний сектор не є винятком. Перераховуючи чинники, що роблять безпосередній вплив на розвиток готельної галузі, необхідно, перш за все, розмежовувати чинники, обумовлені місцем готельного сектора в системі економічних зв'язків і специфічні умови функціонування галузі в конкретній країні. Основною групою чинників є економічні чинники (загальний стан економіки, фінансова стабільність,

розвиненість туристичного сектора, інвестиційна привабливість, середній дохід на душу населення, рівень безробіття, рівень оподаткування, банківський відсоток на кредити, наявність сильної конкуренції з боку стихійного ринку апартаментів і квартир та ін.). Макроекономічні показники в українській економіці в цілому створюють картину стійкого економічного розвитку.

Разом з тим важливу роль в розвитку галузі по відношенню до внутрішнього споживача відіграють соціальні й соціально-економічні чинники: розподіл населення за рівнем доходів, рівень освіти, культури, естетичні потреби населення, спосіб життя, вікова структура, співвідношення міського і сільського населення (міське населення рухоміше), рівень злочинності, розвиток туризму, зростаюча потреба у відпочинку внаслідок збільшення стресового навантаження і т.п. Особливе місце серед цих чинників відводиться збільшенню обсягів ділового туризму як наслідку зростання ділової активності як вітчизняних, так і іноземних підприємців. Збільшення кількості ділових переговорів і їх рівня організації, внаслідок підвищення інвестиційної привабливості України, стимулює розвиток готельних комплексів класу «люкс», що включають інфраструктуру, що забезпечує переговорний процес. Слід зазначити, що витрати, які здійснює в діловій поїздки бізнесмен в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. Як показують маркетингові дослідження, на відміну від інших видів турпоїздок бізнес-туризм цілорічно забезпечує завантаження готельних підприємств, що особливо важливо в період міжсезоння. За часів будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а деколи, навіть, збільшує свої обсяги. У середньому, обслуговування корпоративних бізнес-туристів приносить готелям до 40-50% доходу і значно сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Такі показники характерні саме для бізнес-готелів з розвинутою інфраструктурою відповідних послуг

Особливий вплив має також демографічний фактор. У цьому аспекті особливо важливі тенденції зміни чисельності населення, коефіцієнти народжуваності і смертності, природного приросту, міграційні явища. Кількість населення, його склад і структура роблять безпосередній вплив на формування споживчих сегментів готелів, а також їх переваг. На сьогоднішній день в Україні має місце негативна тенденція зміни чисельності населення і досить висока міграційна активність.

Визначальну дію на розвиток готельного сектора має правова сфера. За допомогою ухвалення законодавчих актів, що регламентують діяльність суб'єктів готельної галузі створюється нормативно-правова база: податкове і трудове законодавство, правила ліцензування, санітарно-гігієнічні вимоги, правила пожежної безпеки, закони про права споживачів та ін.

Чималий вплив на структуру туристичних потоків, а отже на кон'юнктуру на ринку готельних послуг, надає політична обстановка в країні. Українська політична сфера характеризується непередбачуваністю подій, що певною мірою позначається на зовнішньоекономічних відносинах з іншими країнами.

В Україні потужним поштовхом до розвитку готельного сектора є майбутня організація чемпіонату Європи з футболу в 2012 році.

Важливою особливістю готельних послуг, що відрізняє їх, перш за все від послуг промисловості, де більшою мірою використовуються машини і автомати, є широка участь людей у виробничому процесі. Залучення людського фактору надає сильний вплив на неоднорідність, мінливість якості і пов'язаний з ними недолік стандартизації, що представляє одну з найважливіших проблем у сфері розвитку готельних послуг. Для вирішення цієї проблеми на багатьох готельних підприємствах введені стандарти обслуговування - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування споживачів готельних послуг, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх виконуваних операцій. Основною проблемою в Україні на є нестача кваліфікованого персоналу. Хоча

підготовку за фахом «Готельна справа» здійснює значна кількість вищих навчальних закладів країни, вона відірвана від дійсності. Ідеальним варіантом при підготовці кадрів для підприємств готельного комплексу є виробнича практика, бажано на одному і тому ж підприємстві в різних службах, внаслідок чого студент може вибрати відділ, в якому він надалі працюватиме, а готель забезпечує себе підготовленими кадрами, знайомими з будовою підприємства і здатними ефективно працювати, починаючи з перших днів своєї кар'єри.

### **3.6. Вдосконалення розвитку туризму і готельного господарства в Україні**

*Ладигенська Раїса Семенівна.  
Доцент кафедри туризму  
і готельного господарства,  
Харківської національної академії  
міського господарства  
почесний член Асоціації готельних  
об'єднань і готелів міст України*

Міжнародний туризм має порівняно довгу історію. Так, в 1990 р. Gunard Lines святкували 150-ту річницю першого перевезення пасажирів через Атлантику. У 1840 р. трансатлантична лінія Gunard надавала перший сервіс такого роду; в 1920 р. на цьому ринку діяли сотні конкурентів, а до 1990 р. ця компанія залишилася єдиною службою пасажирських перевезень. За цей час в туризмі відбулася революція. Світ перетворився на єдине співтовариство.

Перші туристські організації виникли в Англії, вони розповсюдили свою діяльність спочатку по всій країні, а потім і за кордоном. Початок сучасного туризму прийнято датувати 1841 роком. До цього часу в Англії завершився промисловий переворот.

На становлення туризму суттєвий вплив робив розвиток транспорту. Якраз в цей період швидко зростала загальна протяжність залізниць Англії.

Збільшення рухливості населення і створення масового засобу транспорту – залізниць – стали основними передумовами появи сучасних форм туризму.

Томас Кук першим відмітив і почав використовувати можливості, що з'явилися. Перша з поїздок за кордон була здійснена в 1855 р. у зв'язку з Всесвітньою виставкою в Парижі, а з 1856 р. Т. Кук розпочав організацію регулярних туристських поїздок в інші європейські країни.

Туристські поїздки активно використовувалися для пошуку і вивчення нових ринків, встановлення ділових контактів.

Але слід зазначити, що подорожі англійців за кордон часто мали агресивний, експансіоністський характер. З перших років основним стимулом для розвитку іноземного туризму у Великобританії була, перш за все, погоня за прибутком. Звичайно, і поїздки з метою освіти і лікування займали також певне місце при розвитку іноземного туризму. Великобританія в 50-70-х роках 19 ст. була самою розвиненою державою, тому недивно, що англійці складали більшість іноземних туристів, що подорожували по території Європи.

Розвиток туризму неможливий без стійких транспортних зв'язків. Швидке зростання загальної протяжності залізниць сприяло збільшенню кількості подорожей. Так, у Великобританії з 1845 по 1885 р. загальна протяжність залізниць зросла з 3277 до 30843 миль, тобто більш ніж в 9 разів, у Франції - з 833 до 32491 – в 39, в Германії – з 2315 до 37572 – більш ніж в 16, в Італії – з 157 до 10484 – майже в 67, в Росії – з 144 до 26847 – більш ніж в 186 разів і в Швейцарії – з 2 до 2350 миль.

У 1888 р. Ла-Манш перетнули близько 500 тис. англійців.

З середини 60-х років починають розвиватися туристські зв'язки Англії і США. У 1865 році Т. Кук відвідав США з метою організації поїздок як англійців в США, так і американців в Європу.

П'ятимісячна подорож пароплава «Квейкер сіті» в 1867 році поклала початок морським туристським поїздам.

З цього періоду і американські туристи стають все більш знайомою фігурою у Європі, починаючи разом з німцями доганяти по своїй кількості англійців.

Слід зазначити, що рухливість населення в останні десятиліття 19 ст. значно збільшилась, а, значить, створилися сприятливі передумови для подальшого розвитку туризму. Виникли туристські клуби і асоціації – Велосипедний туристський клуб, Політехнічна туристська асоціація, Кооперативна асоціація відпочинку та ін.

У цей час більшість пасажирів були англійськими мандрівниками в Європу.

Початок 20 століття ознаменувалося появою нового виду транспорту – автомобільного. Але до першої світової війни переважна кількість туристів використовувала залізничний і морський транспорт.

У 1914 р. почала курсувати «Куїн Мері» водотоннажністю 80 тис. т і швидкістю 30 вузлів – найбільше і швидкохідне судно на той час.

Швидкий розвиток морського транспорту супроводився різким збільшенням числа американських туристів.

Звичайно, перша світова війна припинила подальший розвиток міжнародного туризму, але її закінчення ознаменував початок нового періоду в історії міжнародного туризму.

У цей час посиллилася нерівномірність економічного і політичного розвитку, помітно зросла роль США, значно зміцнилися економічні позиції в Європі американського капіталу. У погоні за прибутком в західноєвропейські країни хлинув величезний потік американських бізнесменів, швидко витісняючи англійців.

Хоча війна, поза сумнівом, і пригальмувала розвиток туризму, але вона створила певні передумови для розвитку транспорту. Так, під час війни потреба в масових перевезеннях військ, спорядження, зброї, боєприпасів примусила прискореними темпами вдосконалювати залізничний і автомобільний транспорт, будувати шосейні дороги. Нарешті, в роки першої світової війни вперше з метою перевезень людей почала використовуватися авіація.

Після закінчення першої світової війни обсяг міжнародного туризму швидко досяг довоєнного рівня і через три-чотири роки перевершив його в більшості країн.

У 1925 р. в Гаазі відбувся перший конгрес Міжнародного спілки офіційних організацій з пропаганди туризму.

У 20-30-ті роки відбувався бурхливий розвиток нового виду транспорту – автомобільного і авіаційного. Це мало значний вплив на подальший розвиток туризму.

Але слід зазначити, що в цей же період виявилися і чинники, що надто негативно впливали на розвиток міжнародного туризму. Серед них перш за все глибока економічна криза 1929-1933 років, яка привела до різкого спаду і в області іноземного туризму.

Сповільнені темпи розвитку іноземного туризму пояснюються і напруженою політичною обстановкою в Європі в умовах підготовки фашистської Німеччини до війни.

Слід сказати, що при загостренні міжнародного становища іноземний туризм як масова форма спілкування людей починає привертати увагу реакційних сил як канал для проведення політичної і підривної діяльності.

У 50-х роках почався новий етап в розвитку міжнародного туризму. Надходження від туризму збільшилися більш ніж в 3 рази.

За цей період міжнародний туризм показав себе здоровим і надійним видом економіки всупереч багатьом негативним чинникам, таким, як політична і економічна нестабільність в багатьох частинах світу, посилення тероризму і так далі. Як правило під час економічного спаду попит або залишався незмінним, або незабаром після «одужання» економіки повертався на колишній рівень. Але цей глобальний процес не розповсюджувався рівномірно між всіма туристськими центрами. Багато хто з них зник через те, що ставали немодними або не могли забезпечити достатньої безпеки туристам.

Початок 80-х років ознаменувався спадом в світовій економіці, який став причиною зниження числа міжнародних подорожей аж до 1984 року. Цей і наступний – 1985 рік – стали рекордно вдалим для європейських туристських центрів.

У другій половині 80-х років країни Європи (Португалія) випробували бурхливе зростання, а інші, навпаки, спад.

90-ті роки почалися несприятливо для розвитку міжнародного туризму. У цьому велику роль зіграла війна в Іраку, названа «Буря в пустелі». Незабаром після початку війни були припинені подорожі в цей регіон, а також на східне Середземномор'я і до Північної Африки, тим самим знизивши темпи зростання міжнародного туризму.

Останній економічний спад, що охопив багато індустриальних країн, ще більше посилив становище.

Статистика ВТО показує, що за 20 років число поїздок міжнародних туристів майже потроїлося – з 160 млн. в 1970 р. до 460 мільйонів в 1990 р. У 1991 р. міжнародний туризм потерпів значну невдачу і зростання поїздок склало всього 1.5 %.

Черговий підйом спостерігався в наступному – 1992 р., коли зростання склало 8%. При цьому загальна кількість туристів в 1992 р. збільшилося до 504 млн. чоловік, в 1993 р. – до 518 млн. чоловік, в 1996 р. – до 546 млн. чоловік.

Причиною високих темпів розвитку міжнародних туристських зв'язків є ряд сприятливих чинників: політична обстановка в світі (початок розрядки в міжнародних відносинах); циклічний підйом економіки провідних країн, підйом життєвого рівня і розширення соціальних прав ширших верств населення. Науково-технічний прогрес у сфері авіаційного транспорту, впровадження реактивної техніки привели до різкого скорочення вартості перевезень. Все це в сукупності створило міцну соціально-економічну основу для переходу у сфері міжнародного туризму від подорожей обмеженої кількості людей до масових поїздок.

#### *Чинники, що впливають на розвиток туризму*

Для розвитку туризму важливе значення мають соціально-економічні і політичні умови. Велику роль грають економічні зв'язки, що розширюються, між державами на основі поглиблення міжнародного розподілу праці. Розвиток торгівлі і впровадження науково-технічних досягнень на транспорті

і в зв'язку стали фундаментом для подальшого збільшення обсягу туризму і подорожей.

Серед соціальних чинників, що сприяючих прискореному розвитку туризму, можна виділити такі:

- збільшення оплати праці;
- збільшення тривалості оплачуваної відпустки;
- надання інших соціальних гарантій;
- зростання культурного рівня населення.

До економічних чинників відносяться:

- рівень розвитку продуктивних сил;
- масштаби народногосподарських накопичень;
- зростання матеріального рівня населення;
- зміни обмінних курсів;
- інфляційні процеси в країні;
- податкова політика держави.

До найважливіших політичних умов розвитку міжнародного туризму належать:

- внутрішньополітичне становище країн;
- взаємини між ними;
- наявність міждержавних і міжурядових угод по співпраці в області економіки, торгівлі, науково-технічній і культурній співпраці, туризму і обмінам;
- політична стабільність.

На розвиток туризму також мають вплив демографічні умови. Унаслідок зростання народонаселення планети збільшується світовий туристський потенціал, до туристської діяльності залучаються нові людські ресурси. До демографічних умов відносяться також зростання інтересу один до одного народів різних країн, що мають спільну або споріднену мову.

У даний час в міжнародному туризмі спостерігаються наступні тенденції:

- підвищення загальноосвітнього рівня населення і відповідно зростання потреби туристів у вивченні способу життя, історії і культури народів інших країн;
- все більш активне залучення до туризму молоді і підлітків;
- зростання попиту на участь у спеціалізованих поїздках осіб однієї професії або тих, що мають схожі суспільні функції.

### *Соціально-культурний вплив туризму*

Туристи, що приїждять до тієї або іншої країни для знайомства з місцевими визначними пам'ятками і для відпочинку, надають соціально-культурну дію як наслідок контактів з місцевим населенням. Можна виділити три основні категорії цих контактів:

- коли туристи купують продукти і послуги у місцевого населення;
- коли місцеві жителі і туристи разом користуються послугами, наприклад морськими пляжами, транспортом, рестораном і т.д.;
- коли туристи і місцеве населення разом проводять культурні заходи.

Проте, не обов'язково називати соціальною дією будь-який безпосередній контакт туристів з місцевими жителями. Новий вигляд комунікацій, транспорту і інфраструктури, пропоновані для розвитку туризму, а також нові засоби праці викликають соціальні зміни і без безпосереднього контакту. Їх можна охарактеризувати як непрямі соціальні ефекти.

Окрім соціальної дії туризму слід враховувати телевізійну рекламу споживчих товарів, а також в цілому радіо і телебачення, які разом із збільшенням доходів населення викликають у нього різні потреби і тим самим ще більше заглиблюють процес соціальних змін.

Величина прямої соціально-культурної дії пов'язана з розвитком туризму і визначається відмінністю в соціально-культурних рівнях гостей і

місцевого населення. Це і традиції, і релігія, і спосіб життя, і норми поведінки, і звички, і багато що інше.

Соціально-культурний вплив може бути як позитивним, так і негативним. До позитивного можна віднести обмін культурною інформацією. Інтерес туристів до культурної спадщини країни може викликати у відповідь почуття гордості у місцевих мешканців, стимулюючи їх зберігати свої національні традиції, ремесла. Негативний вплив часто виявляється в результаті прямого контакту, але може виникати і із-за непропорційного розвитку туризму і неефективності реалізації потенційних можливостей.

Залучення іноземної робочої сили, а також створення нових високооплачуваних робочих місць за рахунок отримання іноземних інвестицій можуть викликати незадоволеність тієї частини місцевих мешканців, які не можуть знайти відповідну роботу або отримують відносно маленьку заробітну плату.

Проблема соціального напруження також може поглиблюватися і за рахунок різного рівня добробуту гостей і місцевих мешканців. У останніх створюється враження, що туристи багатші за них, оскільки вони демонструють марнотратство, не властиве їм в повсякденному житті у себе на батьківщині. Це може викликати відчуття заздрості у місцевих мешканців. Іноді це приводить до відкритого обурення поведінкою туристів. Часто подібні тертя виникають в період численних туристських потоків в районах великої концентрації туристів. Щоб уникнути таких проблем туристські потоки необхідно направляти в райони, де концентрацію туристів можна контролювати, наприклад, за допомогою відносного збільшення цін, що обмежить потоки міжнародних туристів. При цьому великі доходи компенсуються невеликою кількістю туристів, які прибувають до країни.

#### *Соціально-економічне значення туризму*

Одним з найважливіших аспектів економіки туризму є дія туризму на загальну зайнятість населення.

Згідно з інформацією Міжнародного бюро праці приблизно 100 млн. чоловік у всьому світі зайнято у сфері туризму і половина з них працює в готельному господарстві. Зростання туризму створює в країнах незалежно від рівня їх розвитку багато робочих місць. Тому така дія туризму на зайнятість може стати такою, що визначає для багатьох невеликих країн, які суттєво залежать від даного сектора економіки. У цих країнах більше 50% працездатного населення залучено в діяльність, яка прямо або побічно пов'язана з туризмом в певну пору року. У великих промислових країнах Туристській галузі працює лише 5% працездатного населення. У країнах, що розвиваються, в індустрії туризму створюється більше робочих місць, чим в інших галузях економіки. Так, в Бельгії відсоток зайнятих в індустрії туризму складає 9 %, у Швейцарії – понад 15 %, у Великобританії до 4 %, Франції 10 %, Австрії 5 %, Іспанії 3 %, Італії 15 % від загальної кількості зайнятих.

Частка жінок в індустрії готельного господарства складає більше 50 %. У країнах Північної Європи в цій сфері в основному зайняті іноземці, наприклад, у Франції і Німеччині їх число становить 25 %.

Подібно до того, як туризм комплексно впливає на всю національну економіку, в тих же пропорціях він сприяє появі нових робочих місць.

Існує пряма взаємозалежність туризму з безпосередньо пов'язаними з ним галузями і непряма – з віддалено пов'язаними з туризмом. Будівництво готелів стимулює зростання будівельної промисловості в цілому. Туризм надає помітний вплив на розвиток харчової промисловості. Туристське споживання викликає диверсифікацію виробництва харчової промисловості.

Щодо автотуризму, слід зупинитися на такому виді витрат туристів, як придбання паливно-мастильних матеріалів. Зростання туризму сприяє розширенню дорожнього будівництва, що є одним з чинників загального економічного розвитку країни.

Туристське споживання через свій різносторонній характер сприяє також диверсифікації виробництва багатьох галузей, породжує цілий ряд

абсолютно різних видів продукції від "товарів класу люкс" до механічних підйомників для гірськолижного спорту.

Будівництво туристських центрів спричиняє за собою розширення виробництва туристських суденів: яхт, парусників, катерів.

Туризм привів до появи нової галузі виробництва гірськолижного інвентаря і устаткування.

Розвиток туризму спричиняє за собою будівництво і модернізацію аеропортів, шляхів, магазинів, кінотеатрів, впорядкування міст, відновлення пам'ятників, охорону лісових масивів, очищення водоймищ.

Слід зазначити, що розвиток туризму з рештою сприяє зростанню суспільного виробництва праці в багатьох галузях економіки, що навіть не мають до туризму прямого відношення. Підтвердженням цих висновків є інтеграція туризму з багатьма не туристськими галузями економіки. У більшості країн, що займаються розвитком туризму, державна туристська політика проводиться в рамках регіональних програм економічного розвитку і направлена на те, щоб розвиток туризму сприяв економічному пожвавленню відсталих районів.

У промислово розвинених країнах домінують два основні методи вирішення проблеми розвитку відсталих в промисловому відношенні районів і тим самим пом'якшення регіональних диспропорцій. Перший – створення у відсталих районах центрів або полюсів економічного зростання, другий – метод поступового розсіяного "уприскування" капіталів в економіку слаборозвинених районів. Крупні туристські центри є прикладом першого методу проведення регіональної політики, що отримала визнання в багатьох країнах світу. Доходи, отримані від туристських центрів, дозволяють розмістити витрати на створення інфраструктури: будівництво автострад, під'їзних доріг, внутрішньої дорожньої мережі туристського комплексу, створення водоочисної системи, водопостачання, поштово-телеграфного зв'язку.

Розвиток туризму може повернути життя багатьом сільським районам, сприяючи закріпленню в них населення, надаючи можливість збувати на місці сільськогосподарську продукцію і тим самим, піднімати його рівень життя. Яскравим прикладом можуть служити гірські райони багатьох країн. У багатьох країнах широко розповсюдилася практика туризму і відпочинку городян на фермах (туризм сільський "зелений"). Це веде до того, що сільські жителі дістають можливість придбати другу спеціальність, пов'язану з туризмом, а у разі будівництва в сільській місцевості туристського комплексу, можуть разом з туристами користуватися його інфраструктурою (водопостачанням, енергосистемою, дорожньою мережею, телекомунікаціями і ін.), що значно покращує умови життя в сільській місцевості.

У ряді випадків розвиток туризму може бути причиною дуже своєрідного економічного піднесення району. Прикладом такого роду виявилось місто Лурд – один з трьох центрів паломництва в Європі.

У багатьох країнах, що розвиваються, основні історичні визначні пам'ятки розташовані в покинутих районах. Наявність сприятливих природних умов (пляжі, ліси, морське узбережжя) є вирішальним чинником створення туристських центрів, без яких вони залишалися б самими економічно відсталими. Для багатьох подібних районів туризм є районоутворюючим фактором.

Туризм сам по собі не може з'явитися гарантією процвітання місцевої економіки, якщо туристська політика не проводиться цілеспрямовано на користь регіонального розвитку.

Туризм забезпечує десятку частину світового валового національного продукту (ВНП). Річні надходження засобів від міжнародного туризму в 2002 році досягли 560 млрд. дол. Надходження від туризму зростають швидше і постійно, чим число туристів, мандрівних в світі, але це зв'язано не стільки з інфляційними процесами, скільки з підвищенням ефективності галузі.

Надходження від іноземного туризму є яскравою демонстрацією економічного значення міжнародного туризму. Так, в економіці Тунісу надходження від іноземного туризму є основним джерелом надходження іноземної валюти. У Кенії туризм стоїть по надходженнях іноземної валюти на другому місці після надходжень від експорту кави. У Марокко доходи від туризму знаходяться на третьому місці після експорту фосфатів і цитрусових, в Уганді і Танзанії вони займають четверте місце. Для Нової Зеландії іноземний туризм є п'ятим по надходженнях іноземної валюти.

Між попитом на туристські послуги і рівнем зростання особистих доходів простежується певна залежність. Це явище відоме під назвою "коефіцієнт еластичності". В середньому на кожен відсоток збільшення доходу на душу населення загальна сума витрат на туризм зростає на 1,5%, тобто коефіцієнт еластичності туристського попиту дорівнює 1,5.

За доходами, що отримуються від туризму, лідирують Сполучені Штати Америки, Іспанія, Франція, Італія і Великобританія.

Оцінку впливу туризму на державний бюджет можуть дати уявлення не тільки про розміри надходжень, але і платежів (витрат). По витратах туристів перше місце в світі також займають Сполучені Штати Америки, за ними йдуть Німеччина, Великобританія, Японія, яка останніми роками проводить політику заохочення зарубіжних подорожей своїх громадян в основному для того, щоб забезпечити позитивний платіжний баланс країни.

Внесок туризму в платіжний баланс країни виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів і витратами резидентів цієї країни за кордоном.

Баланс поточного туристського рахунку відображає економічну ситуацію тієї або іншої країни і може характеризувати її як з позитивним, так і з негативним балансом. Поточний туристський баланс позитивний в країнах Середземномор'я. Це Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Мальта, а також Австрія і Швейцарія. З країн, що розвиваються, до них можна віднести Туніс, Таїланд, Мексику, країни Карибського басейну. Надходження Іспанії від міжнародного

туристського обміну перевищують витрати на нього майже в 7 разів, Туреччині в 6 разів, Португалії в 4,8 разу, Греції в 3,5 разу, Італії в 2 рази.

Негативний туристський платіжний баланс в основному властивий індустріальним країнам з високим рівнем життя, наприклад Скандинавським країнам, Німеччині, Канаді і нафтовидобувним країнам Персидської затоки. Більшість країн, що розвиваються, мають негативний баланс. Серед держав з негативним сальдо туристського балансу особливо виділяються Сполучені Штати Америки, Японія і Німеччина. Громадяни США витрачають за кордоном кошти, що перевищують надходження на 14,5 %, жителі Японії і Німеччини залишають за кордоном в 6,7 і 2,9 разу більше валюти, чим ввозиться в країну за допомогою міжнародних туристських зв'язків.

Туризм є однією з найдинамічніших галузей економіки Франції, Великобританії, Австрії, Канади. Іноземний туризм, як експортна галузь економіки, займає перше місце в державах з середнім рівнем розвитку, таких як Іспанія 41,7 %, Греція 40,4 %, Португалія 22,8 %; друге і третє місце високо розвинутих країнах: Австрії 32 %, Швейцарії 10 %, Італії 9,8 %, Данія 8,7 %, Франції 8,5 %.

Активний міжнародний туризм часто виступає як стабілізатор в платіжних балансах окремих країн. У Великобританії іноземний туризм є найважливішою статтею експорту. Щорічно він приносить вдвічі більше валюти, ніж експорт новітніх цивільних і військових літаків і майже вчетверо більше, ніж вивіз заліза і сталі. В Угорщині надходження від іноземного туризму дозволяють покривати щорічно майже половину дефіциту платіжного балансу по розрахунках за товари і послуги. Доходи в іноземній валюті від туризму перевищують надходження від фармацевтичної індустрії і наближаються до рівня доходів м'ясної промисловості. У Швейцарії туризм як джерело валютних надходжень стоїть на другому місці після машинобудування, тобто знаходиться попереду таких традиційних для цієї країни галузей економіки, як годинникова і хімічна промисловість. У Франції

він займає третє місце серед експортних галузей господарства, поступаючись за обсягом надходжень лише автомобілебудуванню і чорній металургії.

Доходи від міжнародного туризму дозволяють активізувати платіжний баланс, створювати резерви іноземної валюти для закупівлі на світовому ринку новітніх імпорتنих засобів виробництва або предметів споживання, що дозволяє скоротити витрати праці на виробництво цих товарів всередині країни.

Таким чином, збільшення платоспроможності країни за рахунок іноземних відвідувачів сприяє підвищенню величини вироблюваного нею валового національного продукту (ВНП).

Для міжнародного туризму характерні ті ж види операцій, які склалися в зовнішній торгівлі, а саме: експорт, імпорт і реекспорт. Під експортом розуміється прийом іноземних туристів в своїй країні, а під імпортом – напрям туристів даної країни за кордон. Реекспорт - під цю категорію повинні потрапляти всі іноземні туристи, яуі купили тур у туристської організації даної країни для поїздки в третю країну.

Туризм є важливим стимулятором світової торгівлі. За своїм економічним змістом послуги, що надаються туристам у вигляді харчування, мешкання, транспортного і екскурсійного обслуговування, носять характер товару і можуть служити об'єктом купівлі – продажі. Надання першої медичної допомоги туристові в країні перебування є експортом для приймаючої країни, а харчування, яке туристи отримують за кордоном, вважається за імпорт для країни відправлення цих туристів.

Міжнародний туризм є вигіднішою формою реалізації товарів і послуг, чим зовнішня торгівля, оскільки є експортом, здійснюваним в межах країни. Набуваючи товарів в країні відвідання і оплачуючи їх у валюті, іноземні туристи вивозять їх за межі митних кордонів держав, тобто збільшуючи обсяг товарів, що експортуються ним. Такий експорт найчастіше називають "невидимим", або "прихованим". В даний час на його долю припадає приблизно 25% всієї світової торгівлі.

Туризм приносить країні відвідання невидимі прибутки. Держава не ризикує ніякими фінансовими втратами, що можливо при традиційному експорті. Продані товари в країні перебування приносять значно більше суми у валюті чим, якби вони були реалізовані за кордоном за допомогою зовнішньої торгівлі.

Значення туризму полягає і в розширенні кількості товарів, що експортуються. Суттєво важливим є і те, що, набуваючи товарів в країні відвідин, іноземні туристи оплачують їх по роздрібних цінах. Велику роль грає те, що вся реалізація туристських послуг здійснюється за готівковий розрахунок, а не в кредит. Ціни на туристські послуги стійкіші і менш схильні до коливань на ринку, чим ціни багатьох традиційних експортних товарів, особливо сільськогосподарських продуктів.

Ще одна особливість полягає в тому, що відбувається не пересування товару до потенційного покупця, а навпаки, покупець турист сам прибуває до місця споживання, що скорочує час кругообігу капіталу і економить суспільну працю. Кошти в іноземній валюті, сплачені туристами за обслуговування, йдуть в різні сектори національної економіки, здійснюючи 3–4, а в країнах з активним торговим балансом – до 5 оборотів в рік.

Валютні надходження від іноземного туризму дозволяють країнам створювати резерви іноземної валюти з тим, щоб обміняти її на світовому торговому ринку на інші необхідні товари і послуги.

Навіть при негативному сальдо по туристських операціях іноземний туризм може сприяти активізації зовнішньоекономічних зв'язків. Міжнародний туризм може створювати сприятливі умови для зовнішньої торгівлі шляхом стимулювання експорту із країн – постачальників туристів в країни, що приймають туристів, які схильні використовувати позитивне сальдо туристського балансу для збільшення імпорту із країн – постачальників туристів. Міжнародний туризм є також генератором міжнародних торгових потоків і послуг інших сфер економіки.

Частка надходжень від міжнародного туризму складає 9% всіх надходжень світового експорту. При цьому в абсолютному вираженні вони поступаються лише доходам від експорту нафти і нафтопродуктів, і авто експорту; але при цьому майже в 2 рази перевищує доходи від експорту металовиробів, майже в 3 – від експорту теле – і радіоапаратури, більш ніж в 3 – від експорту зерна і газу і більш ніж в 6 разів від експорту м'яса.

Зростання міжнародного туризму є віддзеркаленням розширення зовнішньоекономічних зв'язків.

### *Основні напрями й можливі шляхи вдосконалення туризму і готельного господарства*

В даний час міжнародний туризм почав бурхливо розвиватися у всьому світі. Починаючи з 50-х років 20 століття, туризм в світі розвивається стабільно і динамічно. Тільки за останні п'ятнадцять років чисельність туристів зростає більш ніж на 80 %. Майже в три рази за цей же період зросли обсяги доходів від туризму. Таких темпів збільшення прибуткової частини не було ні в одній галузі в світі. Статистика ВТО показує, що за 31 рік число прибувань міжнародних туристів більш ніж потроїлося – з 160 млн. в 1970 р. до 550 млн. в 2006 р. Річні надходження коштів від міжнародного туризму (не включаючи надходжень від транспорту) почали зростати в 80-х роках і до 2006 р. досягли – 600 млрд. дол.

Аналіз міжнародних туристських потоків свідчить про їх певну географічну спрямованість і концентрацію. На десять провідних туристських країн припадає 53 % від світового обсягу туристського потоку. Разом з цим останніми роками спостерігається поступова диверсифікація міжнародного туристського ринку. З'являються нові адресати туризму, особливо в Східній Азії і Тихоокеанському регіоні, Центральній і Східній Європі. Це привело до істотних змін в рейтингу провідних туристських країн світу (таблиця. 1.1.).

Безумовно, туристським лідером серед регіонів світу є Європа. Натомість вона значно відстає від решти регіонів по темпах зростання туристських потоків і доходів від туризму. Країни Західної Європи відстають

від США в міжнародному туризмі по надходженнях грошових коштів від туризму. Європа більш за інші регіони приваблює до себе туристів, проте число їх росте повільніше. Країни Європи приймають 60 % гостей зі всього світу, і лише 50% всіх надходжень від туризму в світі припадає на їх частку. Найбільшими темпами зростання цих показників виділяються Близькосхідний і Східноазійський – тихоокеанський регіони, що свідчить про їх великі потенційні можливості щодо розвитку туризму.

Розповсюдження сучасного міжнародного туризму відрізняється значною територіальною нерівномірністю. У найзагальнішому вигляді вона відображає різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі і Півдня (Центру і Периферії світового господарства).

Розподіл туристських потоків нерівномірний по країнах з різним рівнем соціально-економічного розвитку. Так, згідно наявним розрахункам, на постіндустріальні країни нині припадає 57 % всіх туристських прибутків на країни, що розвиваються, — 30 % і на країни з перехідною економікою — 1,3 %.

Велика частина туристів з Європи, США і Канади вважають за краще подорожувати в своєму регіоні. Тобто, основні міжнародні потоки традиційних туристів спрямовані з розвинених країн в розвинені. Серед приймаючих країн лідирують Франція, США, Іспанія, Італія.

Основні туристські потоки останнім часом спрямовані з розвинених країн в ті, що розвиваються. Значна частина населення високо розвинутих країн проводить свою щорічну відпустку у віддалених регіонах земної кулі.

Якщо частка прибутків туристів і надходжень від них в Європу в 1980-1990-х роках знизилася, то за цей період країни Східної Азії і Тихоокеанського регіону (САТР) помітно збільшили свою частку по кількості туристів і надходженням від них. У 1950-1960 рр. частка цього регіону складала всього 1 %, а в 1997 р. – 20 %.

Частка країн Африки, Близького Сходу і Південної Азії в міжнародному туризмі з 50-х по 90-і роки були невеликими, але зазнавали

значні коливання. Ці регіони не можуть конкурувати з Європою, Північною Америкою і САТР ні по прибуванням іноземних туристів, ні надходженням від міжнародного туризму. Причина цього криється в економічних і політичних проблемах.

Основні туристські потоки в світі зосереджені всередині Європи (з Великобританії до Франції, з Німеччини до Іспанії), Америки (між США і Канадою) і регіону САТР (з Японії до Таїланду).

За туристськими потоками між регіонами лідирують потоки між Америкою і Європой. Інші лідируючі напрями: з Європи – у САТР, на Близький Схід і до Африки; з САТР – до Америки і в Європу.

У світі щорічно 23 країни відвідують 5 млн. гостей. У табл. 3.6.1 наведена кількість туристів і доходи від них по різних країнах світу за станом на 2006 р.

Таблиця 3.6.1 – Розподіл туристів і доходів від їх перебування

Країна	Прийнято туристів, тис. чол.	Приріст до 2005 р. %	Доходи, млн. дол.	Приріст до 2005 р., %
1	2	3	4	5
Австралія	2215	14,1	3797	29
Австрія	19011	4,6	13017	20,7
Багами	1562	2,7	1384	6,8
Бельгія	3163	5,2	3575	16,5
Бермуди	435	1,3	490	6,5
Бразилія	1079	—9,1	1368	—4,7
Великобританія	18021	4,5	14998	16,1
Угорщина	20510	16,1	824	10
Венесуела	446	10,6	428	0,6
Німеччина	17045	6,1	10683	17,6
Греція	8873	6,2	2575	12,5
Єгипет	2600	13,1	1500	10,7
Індія	1775	7,1	1627	10,7
Ірландія	3068	3,9	1447	22,2
Іспанія	34300	4,5	18683	18,3
Італія	26679	1,3	19742	17,7
Канада	15258	3	6374	15,5
Кенія	801	8.2	443	12,2
Китай	X	X	7250	23

Закінчення табл. 3.6.1

1	2	3	4	5
Корея	2959	15,7	3559	35,3
Мексика	6393	8,7	5324	12,9
Нідерланди	5795	3	3893	18,6
Нова Зеландія	976	7,8	990	19,1
Польща	3400	4,3	266	17,7
Португалія	8020	10	3556	25,6
Сінгапур	5323	17,5	4198	20,4
США	39089	8,7	40579	18,1
Таїланд	5298	16,8	4325	29,9
Туреччина	4799	16,6	3308	17,4
Франція	50000	6,4	21651	22,2
Чехія	8100	10,7	X	X
Швейцарія	13200	2,1	6828	16,8
Швеція	731	—3	2905	19,5
Югославія	7880	—1.4	2274	21,2
Ямайка	841	8	740	12,7
Японія	3236	9	3558	25,6

X — дані відсутні

Таким чином, свої лідируючі позиції щодо прийому іноземних туристів зберегли Франція, США, Іспанія, Італія, в рейтингу провідних туристських адресатів світу 1-4 місця. За цей же період до двадцятки провідних туристських країн світу увійшли Польща, Росія і Туреччина. Значно збільшилися обсяг прийому іноземців в Чехії і Китаї. У той час такі крупні туристські адресати як Австрія, Угорщина, Швейцарія, Греція почали втрачати свої позиції на світовому ринку туризму, поступово зменшуючи чисельність прийнятих іноземних туристів. Це пояснюється конкуренцією, що збільшується, на міжнародному ринку туристських послуг, а так само бажанням потенційних туристів відкривати для себе нові країни, отримувати нові враження і знання. Чітко так само простежується тенденція до концентрації доходів від туризму. Так, більше 71 % світового доходу від туризму припадає на 20 розвинених в туристському відношенні країн. Лідерство в цій номінації протягом багатьох років утримують США і, враховуючи той факт, що доходи від туризму його найближчого конкурента

майже на 36 млрд. дол. менше, вони ще довго будуть в цьому відношенні недосяжні.

Клімат довіри споживача, що збільшується, вплинув на збільшення кількості зарубіжних поїздок. В той же час пошук якісного і доступного у фінансовому плані туристського продукту продовжував формувати вирішення потенційного туриста щодо вибору місця подорожі.

Основна маса туристів припадає на Європу і Америку. Проаналізувавши табл. 3.6.1, можна визначити, які чинники найбільш приваблюють туристів. Це історичні пам'ятники старовинної культури, які понад усе сконцентровані в Європі, далі туристи їдуть подивитися на екзотику Південної Америки і технократичні міста – мегаполіси Півночі. Середземноморський регіон є досить розвиненим регіоном в плані туризму. Азіатський регіон славиться своєрідною культурою і зимовим напрямом “пляжного” відпочинку. Наслідки азіатської кризи 1997 р. хворобливо вплинули на економіку цих країн і в цілому на кількість туристів.

Європа є основним туристським районом світу. На європейському континенті розташовані країни найбільш розвинутого туризму, які володіють сприятливими природнокліматичними умовами і рясніють різноманітними туристськими визначними пам'ятками. Європа майже цілком розташована в помірному поясі, лише крайня північ її заходить в субарктичний і арктичний пояси, а південь – в субтропічний. Для відпочинку найбільш сприятливі в кліматичному відношенні три півострови, що примикають до Середземного моря (Піренейський, Апеннінський, Балканський).

У табл. 3.6.2. наведені чинники привабливості для туристів окремих регіонів світу.

Можливі шляхи розвитку туризму:

1) В Європі доведеться витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, яка зажадає від європейської індустрії туризму підвищення якості послуг, що надаються.

Таблиця 3.6.2 – Чинники зростання привабливості для туристів окремих регіонів

Найбільш популярні країни регіону	Чинники зростання привабливості
1	2
Південноамериканський регіон	
Бразилія	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії</li> <li>2. Екзотична природа</li> <li>3. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни</li> </ol>
Європейський регіон	
Франція Англія Німеччина Фінляндія Швеція Україна, Росія, Болгарія	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока концентрація історичних і культурних видатних пам'яток</li> <li>2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектру комплексних турів)</li> <li>3. Високий рівень сервісу</li> <li>1. Висока концентрація історичних і культурних видатних пам'ятників</li> <li>2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектру комплексних турів)</li> <li>3. Досить невисокі ціни</li> <li>4. Середній рівень сервісу</li> </ol>
Середземноморський регіон	
Кіпр	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідна система оподаткування</li> <li>2. Сучасна банківська мережа</li> <li>3. Добре налагоджена структура телекомунікацій</li> <li>4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів)</li> <li>5. Забезпечувана державою повна конфіденційність у всіх питаннях, які стосуються засновників компаній і банківських рахунків</li> </ol>
Ізраїль	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання пілігримницького туризму</li> <li>2. Наявність широкого спектру оздоровчих центрів</li> <li>3. Тур по чотирьох морях</li> <li>4. Наявність молодіжних баз відпочинку</li> <li>5. Зростання ділових зв'язків</li> </ol>
Регіон в цілому	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвинена інфраструктура туризму</li> <li>2. Високий рівень обслуговування</li> <li>3. Комфортний клімат</li> <li>4. Велика тривалість туристського сезону</li> <li>5. По'єднання відпочинку біля моря з оглядом видатних пам'ятників</li> </ol>

1	2
Азіатський регіон	
Об'єднані Арабські Емірати	1. Низькі ціни на електроніку і побутову техніку високої якості 2. Високий рівень сервісу 3. Мінімальні податки. Практика системи "TAX FREE" 4. Великий досвід перевезення вантажів 5. Спрощена система візового режиму
Регіон в цілому	1. Екзотична природа і культура 2. Політична стабільність 3. Зручний транзитний шлях для туристів, які летять до Австралії і Океанії 4. Головний напрям "пляжного" відпочинку взимку

2) Витрати на всі види подорожей і перш за все на транспорт, збільшуватимуться швидше, ніж інші статті родинного бюджету. Подорожі стануть частішими, але менш тривалішими, оскільки витрати на одну поїздку знизяться. Взагалі ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання якіснішого відпочинку.

3) Число поїздок збільшуватиметься за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи до Америки, Азії і Океанії. Сезонні зміни ринкової кон'юнктури в найближчому майбутньому перестануть бути проблемою для індустрії туризму, оскільки вдалий маркетинг сприятиме їх вигідному використанню. Для цього буде потрібна активна співпраці між державами і приватними туристськими структурами.

4) Використання повітряного транспорту розширюватиметься швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів.

5) Групи, включаючи родини, зменшуватимуться і вибиратимуть все більш гнучку програму відпочинку.

6) Активніше за інших подорожуватимуть дві вікові групи: люди немолодого віку і молодь.

7) У мірі все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання зменшуватимуться терміни бронювання.

8) Продовжуватиме рости попит на туризм, пов'язаних з відвідинами культурних і історичних видатних пам'ятників, а також з активним відпочинком.

9) Стан навколишнього середовища стане одним з домінуючих чинників в залученні туристів, особливо в сільських і прибережних районах.

10) Маркетингова сегментація ринку стане чіткіша вираженням.

11) Пропозицію необхідно буде підстроювати під потреби кожної групи споживачів.

Географія ж міжнародного туризму визначатиметься пріоритетними для туристів чинниками привабливості тих або інших регіонів і країн. І у створенні образу країни, привабливої як для іноземних туристів, так і громадян самої України, як для іноземних, так і для внутрішніх інвесторів, бачиться основне завдання.

Нарешті слід зазначити, що міжнародний туризм має прекрасні перспективи і в майбутньому. Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристської організації, обсяг міжнародного туризму щорічно зростатиме в середньому на 4%. Доходи від туризму в цей період повинні збільшитися в 4 рази. Це дає можливість говорити про туризм як про пріоритетну галузь світової економіки 21 ст.

### **3.7. Ефективний розвиток курортно-рекреаційного й туристського комплексу «Велика Ялта»**

*Ладигенська Раїса Семенівна,  
доцент кафедри туризму  
і готельного господарства,  
Харківської національної академії  
міського господарства.  
Почесний член Асоціації готельних  
об'єднань і готелів міст України*

Основною метою розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» є формування конкурентоспроможного продукту на світовому й національному ринку курортно-туристичних послуг на основі ефективного використання рекреаційного потенціалу Великої Ялти, забезпечення соціально-економічних інтересів населення й екологічної стійкості району.

Для досягнення основної мети розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» необхідна реалізація наступних завдань:

економічних:

- посилення економічної ролі курортно-рекреаційного району «Велика Ялта» у господарському комплексі Криму й України, у тому числі за рахунок посилення ролі регіону щодо розвитку туризму й санаторно-курортного лікування як найважливішого пріоритетного державного завдання;
- збільшення надходжень у бюджети усіх рівнів, у тому числі за рахунок ліквідації пільг з сплати податків;
- формування бюджету розвитку Великої Ялти на стабільній, гарантованій основі;
- зниження сезонної залежності надходження доходів у бюджети різних рівнів;
- розробка, оформлення нормативно-правових і законодавчих актів з системи оподаткування підприємств і установ Автономної республіки Крим (АРК) на основі єдиних і спрощених методів оподаткування на принципах обліку використаного ресурсного потенціалу; забезпечення умов прибутковості підприємств курортно-рекреаційного комплексу, їхньої

реальної самоокупності, нарощування виробничих потужностей, забезпечення можливості використання ними власних нагромаджень на меті розвитку й модернізації;

- досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг і економічного стимулювання підприємств до його росту;

- якнайшвидша адаптація нормативно-правових і законодавчих актів в області рекреації й туризму до стандартів, прийнятим у європейському співтоваристві;

- розробка, оформлення нормативно-правових і законодавчих актів, спрямованих на підвищення мотивації до реінвестування прибутку курортних підприємств у відновлення основних фондів;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку, окремих підпрограм і проектів, що входять у її склад, у тому числі по розвитку інфраструктури Великої Ялти для обслуговування рекреаційних потоків - транспорт, торгівля, зв'язок, виробництво продукції для використання в курортно-рекреаційній діяльності й сфері послуг;

- вибір у якості пріоритетних у сфері рекреації проектів, що забезпечують досягнення мультиплікативного ефекту за рахунок реалізації фактора унікальності наданої курортної, лікувально-оздоровчої й туристичної послуги, а також реалізація проектів в області виноградарства й виноробства, транспорту, житлово-комунального сектора й сфери послуг, що забезпечують зростання доходів підприємств і надходжень у бюджет, зниження рівня безробіття й зростання доходів населення;

- розвиток підприємництва, малого й середнього бізнесу як найважливішого фактора універсализації курортно-туристичного й сервісного обслуговування, підвищення ділової активності й зайнятості населення;

- підвищення ефективності використання й розширення застосування економічних методів поліпшення використання природних і рекреаційних ресурсів;

соціальних:

- забезпечення стабільної зайнятості, збереження й збільшення чисельності постійних робочих місць;
- підвищення доходів населення, рівня життя й соціального захисту (пенсії, охорона здоров'я й т.д.);
- збереження чисельності працездатного населення, контролювання міграційних потоків, рівномірний розподіл чоловічої й жіночої праці, переважне забезпечення трудовими ресурсами із внутрішніх джерел;
- поліпшення параметрів здоров'я (підвищення середньої тривалості життя, зниження захворюваності й смертності);
- стимулювання розвитку індивідуальної й колективної творчості, подальший розвиток культурних і національних традицій;
- організація системи професійного навчання, підвищення кваліфікації кадрів, стимулювання до нарощування трудового, творчого й інноваційного потенціалів на базі більше ефективного використання наукового потенціалу регіону;
- скорочення ростання злочинності, зменшення небезпеки для життя;
- створення умов для активізації місцевих громад у рішенні соціально-економічних і суспільних завдань регіону;

екологічних:

- ефективне використання, охорона й відновлення природних рекреаційних ресурсів Великої Ялти як найважливішої частини його природно-ресурсного потенціалу, у тому числі за рахунок посилення ролі економічних методів у природокористуванні;
- мінімізація антропогенного впливу рекреаційного комплексу на стан навколишнього природного середовища, природних ресурсів і стан здоров'я населення Великої Ялти;
- організація системи контролю параметрів клімату й навколишнього середовища з метою запобігання негативних змін їхньої динаміки;

- розробка стандартів і нормативів якості навколишнього середовища відповідно до міжнародних вимог, застосування сучасних інформаційних технологій з метою інформування й об'єктивізації оцінки населенням СНД і Європи про найбільш кращі кліматичні умови для оздоровчого туризму на курортах Криму і його найближчих конкурентів;

політичних:

- участь Великої Ялти в створенні привабливого образу (іміджу) України на міжнародній арені.

*Головні напрямки розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта»*

Головними напрямками розвитку Великої Ялти є:

1. Збільшення ролі рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» у господарській структурі Криму, оптимізація взаємин.

2. Оптимізація виробничої й економічної структури регіону, зміни структури курортно-рекреаційного комплексу і режиму його функціонування, посилення ролі малого й середнього бізнесу.

3. Системне проведення ринкових реформ, застосування сучасних механізмів управління, збільшення ділової активності й самозайнятості населення.

4. Розвиток інженерної, комунальної й курортної інфраструктури.

5. Створення сучасної системи управління курортно-рекреаційним комплексом, системи моніторингу й розвитку ресурсного потенціалу.

Принципова зміна структури й режиму функціонування рекреаційно-економічного району «Велика Ялта»:

- оптимізація галузевої структури; оптимізація просторової структури;  
- розвиток нових видів діяльності, найбільшою мірою відповідному потенціалу регіону;

- збільшення ролі економічних методів у системі управління рекреаційно-економічним районом «Велика Ялта» і в області використання ресурсів.

Збільшення ролі й питомої ваги курортно-рекреаційного комплексу в господарській структурі Великої Ялти відповідає стратегічним завданням міжрайонної спеціалізації регіону в структурі народногосподарського комплексу АРК і найбільшою мірою відповідає типу його природно-ресурсного потенціалу.

Досягнення основних цілей розвитку можливе завдяки здійсненню системних заходів і забезпеченню належних умов їхньої реалізації.

*Збільшення ролі рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» у господарській структурі Криму, оптимізація взаємин*

Ефективна реалізація стратегії регіонального розвитку може здійснюватися в перспективі тільки на принципах економічної самостійності й можливості гарантовано, на стабільній основі формувати довгостроковий бюджет розвитку на регіональному рівні. Ця кардинальна умова може бути досягнута в результаті встановлення чітких нормативних правил, що регулюють на довгостроковій основі взаємини бюджетів всіх рівнів.

Принципи цих взаємин наступні:

1. Приріст надходжень від контингенту податківців на території Великої Ялти за рахунок системного проведення ринкових реформ, застосування сучасних механізмів управління, зростання ділової активності в регіоні й самозайнятості населення на довгострокову перспективу, яка згідно до нормативів перерозподіляється між бюджетами всіх рівнів.

2. Частка приросту надходжень від контингенту податківців, що направляється в бюджет міста Ялти й бюджети селищних рад і м. Алупки, формують, поряд з іншими джерелами, бюджети розвитку.

3. Розраховані з урахуванням завдань по бюджетному фінансуванню Комплексної програми розвитку Великої Ялти як курорту загальнодержавного значення й затверджені державними органами в результаті проведення економічного експерименту нормативи відрахувань у бюджети розвитку коректуються з урахуванням результатів науково-дослідних розробок по визначенню особливостей економічного відтворення в

рекреаційно-економічному районі Велика Ялта, але не можуть коректуватися убік зменшення.

*Оптимізація виробничої й економічної структури регіону, зміни структури курортно-рекреаційного комплексу і режиму його функціонування, посилення ролі малого й середнього бізнесу*

Оптимізація виробничо-економічної структури повинна враховувати основні тенденції розвитку ринкових відносин, забезпечувати розвиток ялтинського курорту на ринку курортних і туристичних послуг Чорномор'я й Середземномор'я. Розробка прогностичної моделі ефективного функціонування ялтинського курорту необхідно для розробки методів економічного стимулювання заходів, спрямованих на прискорення реструктуризації курортно-рекреаційного комплексу, що буде відбуватися шляхом:

- зміни внутрішньогалузевих пропорцій;
  - оптимізації просторової структури рекреаційного комплексу;
- забезпечення більш ефективного використання природних і лікувальних ресурсів регіону.

Посилення ролі малого й середнього бізнесу також повинне цілеспрямовано програмуватися з метою формування нової курортної інфраструктури, розвитку нових курортних і туристичних послуг, у тому числі по наданню послуг нетрадиційних видів туризму, гірничо-лижного спорту й відпочинку, екологічного, конгресного й наукового туризму й ін.

*Системне проведення ринкових реформ, застосування сучасних механізмів управління, збільшення ділової активності й самозайнятості населення*

Важливим шляхом реалізації концепції регіональної стратегії розвитку Великої Ялти є застосування сучасних механізмів управління, у тому числі:

1. Створення й реалізація в режимі економічного експерименту спеціальної системи оподатковування курортно-рекреаційних підприємств і установ.

2. Реалізація системи заходів з підготовки до адміністрування податкового кодексу України, у тому числі з підготовки інформаційної бази для ефективного адміністрування податку на нерухомість.

3. Реалізація системи заходів з підготовки методики формування й реалізації довгострокового бюджету розвитку Великої Ялти, що забезпечують реалізацію завдань, поставлених комплексною програмою соціально-економічного розвитку Великої Ялти.

4. Розробка й реалізація заходів, спрямованих на вдосконалювання спеціальних режимів інвестиційної діяльності.

5. Реалізація системи заходів з підготовки установи інвестиційних інноваційних фондів, основним завданням яких повинно стати залучення інвестицій для цілей комплексного розвитку Великої Ялти, фінансування інвестиційних і інноваційних проектів.

6. Підготовка й реалізація заходів, спрямованих на реалізацію державної програми адміністративної реформи України.

7. Підготовка й реалізація заходів, спрямованих на розвиток ділової активності в регіоні, на підтримку розвитку малого й середнього бізнесу.

8. Підготовка й реалізація заходів, спрямованих на реалізацію державної конкурентної політики.

9. Підготовка й реалізація заходів, що забезпечують зниження антропогенного впливу на стан навколишнього середовища й природних ресурсів.

#### *Розвиток курортної, інженерної і комунальної інфраструктури*

Розвиток матеріально-технічної бази Великої Ялти повинен здійснюватися за наступними напрямками:

##### **1. Розвиток курортної інфраструктури:**

- модернізація з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних, оздоровчих установ і об'єктів туристичної індустрії;

- введення в експлуатацію недобудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності в цій сфері;

- пріоритетний розвиток матеріально-технічної бази й інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму;

- розробка економічного механізму залучення недержавних інвестицій для відновлення і реконструкції пам'ятників історії, архітектури, культури.

## 2. Розвиток інженерної і комунальної інфраструктури.

- забезпечення реконструкції й будівництва об'єктів інженерної інфраструктури на основі використання сучасних технологій;

- розробка економічних методів стимулювання, залучення недержавних інвестицій для відновлення й реконструкції об'єктів комунальної інженерної інфраструктури, у тому числі на паях щодо розвитку інфраструктури із цільовим використанням залучених коштів інвесторів.

*Створення сучасної системи управління курортно-рекреаційним комплексом, системи моніторингу й розвитку ресурсного потенціалу*

Вирішення проблемних питань розвитку курортно-рекреаційного комплексу повинно базуватися на:

- ефективній економічній моделі функціонування курортно-рекреаційного комплексу з урахуванням усіх специфічних об'єктивних факторів, що діють на території Великої Ялти;

- єдиному організаційному, економічному й правовому механізмі управління курортним господарством автономії, підлеглим виконанню цілей і завдань, щодо рекреаційної системи й господарського комплексу Великої Ялти; просторовій, кількісній і якісній характеристиці курортних підприємств, спрямованої на попередження надмірної урбанізації природного середовища, особливо на рекреаційних землях;

- кадастрі рекреаційних і екологічних ресурсів, запасів, оцінки їхнього значення для оздоровлення людей, регламентації практичного використання, охорони й відтворення;

- динамічній оцінці трудових і матеріальних ресурсів, необхідної для планомірного й стабільного забезпечення рекреаційної діяльності.

Організація управління курортно-рекреаційним комплексом виходить із наступних модельних параметрів його розвитку:

1. Ідентифікація цільових ринків збуту туристичної продукції.

Короткострокова мета:

- посилення й розвиток регіонального ринку.

Довгострокова мета:

- завоювання нових ринків збуту туристичної продукції (Західна Європа, Близький Схід та ін.).

2. Пріоритетними видами курортно-рекреаційної діяльності в перспективі будуть лікувальний і оздоровчий види відпочинку.

Щодо тематичного туристичного продукту, то рекомендовано культурно-ознайомлювальні й етнологічні маршрути й туристичні походи (спелеологія, скелелазіння й т.д.) по Криму, що включають перебування на морі (сполучення море/маршрути по внутрішній частині півострова).

3. Основними споживачами курортного й туристичного продукту будуть:

- клієнтура сімейного лікувально-оздоровчого відпочинку й туризму;

- клієнтура передпенсійного й пенсійного віку активного типу (для лікувально-оздоровчого відпочинку);

- клієнтура ділового туризму (конгреси, семінари, наради) і туризму.

4. Комплексний підхід до підвищення якості прийому відпочиваючих і туристів та сервісного обслуговування:

програмування діяльності по підвищенню якості курортного й туристичного обслуговування повинне здійснюватися по наступних етапах:

**1 етап:** виявлення проблем дисфункціонування курорту за допомогою проведення опитування й анкетування клієнтури й фахівців-професіоналів туризму;

**2 етап:** організація робочої групи, що поєднує обраних осіб і професіоналів туризму й супутніх видів діяльності з метою розробки плану дій по поліпшенню якості курорту;

**3 етап:** початок активних заходів і спостереження за їхнім проходженням, що включає контроль результатів і оцінку їхнього впливу: цей етап необхідно проводити з опорою на досвід і знання фахівців-експертів під контролем уповноваженого комітету.

Цей етап дозволить також створити інформаційну базу даних, яку можна буде використовувати надалі для проведення робіт зі стандартизації якості курортно-туристичних послуг.

Становище Ялти як «характерного курорту» повинно бути обов'язково збережено, оскільки Ялта несе на собі імідж справжньої автентичності і якості життя, що шукає в наш час міський західноєвропейський мешканець.

Орієнтація курорту на туризм вищого рівня повинно підтримуватися й підсилюватися за допомогою:

- міжнародної класифікації курорту як «характерного курорту» з метою збереження її пам'ятників і стилю й установлення належних правил реставрації й будівництва;

- створення символу, що ототожнюється зі статусом, маркою курорту, по якому курорт можна буде легко ототожнити на всіх векторах комунікації (реклама, оповіщення, засоби масової інформації);

- інформація для населення й відпочиваючих (установки сигнальних панно й показників);

- створення систем тісної взаємодії між приймаючими структурами (готелями, пансіонатами й т.д.) і туристичними агентствами, а також постачальниками туристичних послуг;

- присудження знака якості «Блакитний прапор» пляжам, які відповідають необхідним критеріям якості.

Для реалізації поставлених цілей необхідно:

- поліпшити й підкреслити існуючі гідні умови туристичного життя Великої Ялти;
- привести до норм і міжнародних стандартів класифікацію готелів, здійснити сертифікацію інших приймаючих структур;
- довести до міжнародного рівня організацію ресторанної справи і його сервісного обслуговування;
- розширити кількість і якість надаваних туристичних послуг шляхом розробки тематик і здійснення відповідних проектів з обраної тематики (відкриття підводного миру, зелена зона й заповідники, ремесла й національні культури, пам'ятники й історія, фауна й флора).

З метою просування ялтинського курортного й туристичного продукту на ринки споживачів необхідно:

- випустити рекламно-інформаційну документацію англійською мовою;
- брати участь у роботі регіональних і європейських салонів і ярмарок;
- організувати ознайомлювальні тури («eductour»), що дозволяють найкраще ознайомитися із пропонованою продукцією й оцінити якість прийому.

Подібна установка дозволить у перспективі здійснювати системний маркетинг ринку туристичних послуг, при цьому стратегія реклами ялтинського курорту повинна виходити з ідентифікації унікальності кліматичного курорту Велика Ялта й можливості подання тут усіх видів курортних і туристичних послуг у літні місяці в найбільш комфортні для організму людини кліматичних умовах у порівнянні з іншими курортами європейського й світового значення, тобто наголосити на найбільш сильні сторони туристичної пропозиції Великої Ялти. Повинна бути запропонована торговельна марка, що відображає імідж ялтинського курорту.

*Умови розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта»*

Для реалізації пріоритетних напрямків розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» необхідне виконання ряду умов.

Державна підтримка й створення умов для ефективного управління рекреаційною сферою:

- створення й удосконалення нормативно-правової й науково-методичної бази для управління рекреаційно-економічним районом «Велика Ялта», які б ураховували регіональні особливості;
- створення сприятливих умов для інвестицій, податкового й митного регулювання розвитку регіону;
- створення нормативно-правової бази й фінансових умов для підготовки у вузах Ялти висококваліфікованих фахівців у різних областях; держбюджетне фінансування екологічних програм, програм створення й реконструкції в рекреаційних районах об'єктів інженерної інфраструктури й паливно-енергетичного комплексу, проведення берегоукріплювальних робіт;
- пріоритетне держбюджетне фінансування для збереження й розвитку в Криму мережі дитячих санаторно-курортних і оздоровчих установ;
- визначення переліку рекреаційних об'єктів державного значення, які не підлягають приватизації.

Комплексний підхід до розвитку й вивчення рекреаційного процесу як нерозривної єдності ресурсів (природних, соціокультурних, виробничо-інфраструктурних), створення інтегрального турпродукту і його споживача, системи управління рекреаційним процесом.

Врахування інтересів населення Великої Ялти при плануванні розвитку рекреаційного комплексу:

- подальший розвиток і благоустрій приміських рекреаційних зон великих населених пунктів;
- забезпечення сприятливих умов і високої транспортної доступності для пересування населення в процесі його виробничої й рекреаційної діяльності;
- залучення місцевого населення до різних видів активного туризму;
- проведення культурно-масової роботи, спрямованої на створення позитивного іміджу Великої Ялти як рекреаційного району міжнародного

значення. Створення системи центрів підготовки й перепідготовки кадрів для всіх рівнів і видів туристичної й санаторно-курортної діяльності;

- підтримка ялтинських спортивних клубів, пов'язаних зі спортивно-оздоровчим туризмом;

- організація щорічних цільових семінарів з нових технологій медичної реабілітації, санаторно-курортного лікування й оздоровлення, а також перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів на основі відповідних профільних установ Мінздраву України;

- підтримка позашкільних установ еколого-туристичного профілю;

- організація підготовки кадрів рекреаційного комплексу у вузах Ялти.

Науково-методичне забезпечення функціонування рекреаційно-економічного району «Велика Ялта» передбачає:

- розробку системи методик з оцінки (у т.ч. економічного) обсягу й стану рекреаційних, природних лікувальних ресурсів, а також по визначенню рекреаційного потенціалу;

- проведення поетапної інвентаризації й оцінки стану природних, виробничо-економічних і соціокультурних об'єктів, що використовуються в рекреаційному процесі;

- створення інформаційних банків даних про рекреаційні й санаторно-курортні установи Великої Ялти;

- розробку комплексу методик обліку рекреаційних потоків, обліку відпочиваючих, які прибувають до Ялти;

- наукове обґрунтування підходів до соціологічного й маркетингового вивчення рекреантів і рекреаційних потоків.

#### *Характеристика курортно-рекреаційного й туристичного комплексу Криму*

Таким чином, розвиток курортно-рекреаційного й туристського комплексу (КРТК) Криму – це сукупність зв'язаних між собою галузей і підприємств господарського комплексу, об'єднаних загальною метою, а також використання на протязі року курортів півострова з метою оздоровчого лікування, медичної реабілітації й оздоровлення населення

України, ближнього й дальнього зарубіжжя та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на основі ефективного використання природних, лікувальних, соціально-культурних і виробничо-економічних ресурсів регіону.

КРТК «Велика Ялта» – складний об'єкт, що може розглядатися в рамках різних наукових підходів:

- функціонального (курортна справа – оздоровлення, санаторно-курортне лікування, медична реабілітація, профілактика, різні види туристичної діяльності);

- структурного (рекреант, система управління рекреаційним процесом, ресурсний базис, турпродукт);

- галузевого (по видах виробничо-економічної діяльності).

КРТК тісно пов'язаний з розвитком не тільки рекреаційних підприємств, але й зі сферою послуг, галузями господарського комплексу регіону – транспортом, зв'язком, торгівлею, сільськогосподарським виробництвом і т.д. Розвиток КРТК сприяє утворенню регіональних економічних вигід, інтенсифікуючи розвиток суміжних галузей господарства (ефект регіонального мультиплікатора).

Значний обсяг природно-ресурсного потенціалу, розмаїтість природних умов, історичні традиції господарського освоєння й соціокультурні пріоритети протягом багатьох років визначали рекреаційну спеціалізацію Криму як одого зі стратегічних напрямків його регіонального розвитку.

Займаючи близько 4,5% площі України, Кримський півострів концентрує 29,6% обсягу всіх рекреаційних ресурсів, 10% ємкості готельного фонду, 40% ємкості здравниць, більше 30% потоку іноземних туристів. У міжрайонному територіальному розділі праці Крим виділяється насамперед виробництвом туристсько-екскурсійних і лікувально-оздоровчих послуг (70% і 11% від усіх цілей відвідування для організованих рекреантів).

Основними споживачами (близько 95%) турпослуг у Криму є мешканці колишнього СРСР, що обумовлено не тільки територіальною близькістю

регіонів, але й загальними рисами соціокультурного розвитку в 20 сторіччі. Ця обставина в значній мірі буде визначати стратегію розвитку КРТК на найближче десятиріччя.

Разом з тим, незважаючи на зростання числа відпочиваючих за останні роки, сучасний стан рекреаційно-туристського комплексу Криму може бути оцінений як недостатньо стабільний.

Матеріально-технічна база рекреаційних установ, асортименти і якість послуг відстають від світового рівня, що знижує конкурентоспроможність Великої Ялти на міжнародному ринку відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування й туристичних послуг.

Лікувально-оздоровча база регіону, що формувалася десятиліттями при потужній підтримці держави, особливо цінні й унікальні природні лікувальні ресурси, а також нові науково-методичні розробки в області реабілітаційної, оздоровчої й профілактичної діяльності, використовуються недостатньо ефективно.

Функціональна й територіальна структура КРТК Криму, яка склалася в 60-70-х роках, залишається незмінною. Найбільш засвоєною частиною півострова є район Великої Ялти, на який припадає близько половини всього обсягу туристських послуг.

У той же час, у багатьох районах Західних і Східних берегів Криму одержали розвиток тільки осередкові стихійні форми пляжного відпочинку. Гірські й передгірні райони характеризуються переважно розвитком самодіяльного спортивного туризму, а райони рівнинного Криму використовуються лише як території транзиту туристських потоків. Просторова й функціональна структура КРТК, обґрунтована у 80-х роках у рамках робіт зі створення Кримської об'єднаної рекреаційної системи, не реалізована й отримані результати практично забуті. А нові, науково обґрунтовані схеми функціонального зонування, що враховують зростання ролі екологічних факторів у функціонуванні рекреаційних територій, не розроблені. Екологічні умови (які необхідно розглядати як один з засобів

утворення сприятливого рекреаційного середовища), незважаючи на загальне зниження виробничої активності господарського комплексу Великої Ялти як і всього Криму, за останні роки не покращилися.

Наявна ситуація збільшується багатосистемними факторами – складною соціально-економічною ситуацією в Україні зі зниженням управління й низькою ефективністю суспільного виробництва, подальшим погіршенням екологічного стану природного середовища й здоров'я населення. Наслідком такого положення є вкрай недостатній рівень фінансування державних і республіканських програм розвитку рекреаційно-економічного району «Велика Ялта», охорони й раціонального використання природних ресурсів, а також розвитку інженерної інфраструктури рекреаційних районів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. «Комплексная долгосрочная программа социально-экономического развития и структурной перестройки Автономной республики Крым», одобренная Кабинетом министров Украины 14.08.1997 г., протокольное решение № 24, и утвержденная постановлением Верховной Рады Автономной республики Крым от 05.03.1998 г. № 1472-1.

2. Указ Президента Украины «О мерах по развитию курортной зоны Большой Ялты» от 09.04.1997 г. № 313/97.

3. Комплексная программа социально-экономического развития Большой Ялты как курорта общегосударственного значения, утвержденная постановлением Кабинета Министров Украины от 05.01.1998 г. № 9.

4. Постановление Кабинета Министров Украины «О первоочередных мероприятиях выполнения в 2001-2005 годах Комплексной программы социально-экономического развития Большой Ялты как курорта общегосударственного значения» от 18.09.2001 г. № 1206.

5. [www.greentour.com.ua/](http://www.greentour.com.ua/)

6. [www.ruraltourism.com.ua/](http://www.ruraltourism.com.ua/)

7. [www.tourlib.net/](http://www.tourlib.net/)

### 3.8. Регіональний менеджмент у туризмі

*Покогодна Марія Миколаївна,  
к.геогр.наук, доцент кафедри  
туризму і готельного господарства,  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Масштаби й економічна ефективність функціонування туристської індустрії держави здебільшого залежать від органічного поєднання самоврядування і господарської діяльності суб'єктів туризму з одного боку та координаційно-управлінської діяльності на національно-галузевому та регіонально-галузевому рівнях з іншого. В Україні система державного управління туризмом за останні роки неодноразово перетерплювала координаційні зміни. Пройшовши шлях від Державного комітету по туризму, Комітету у справах молодіжної політики спорту та туризму, Державної туристичної адміністрації до Міністерства культури і туризму. На думку спеціалістів такі зміни мають як позитивні так і негативні наслідки. Систематичні реорганізації апарата національних органів керування є нормою життя. Мінливість забезпечує апарату адаптивність керованої системи, постійний приплив нових ідей і їхніх виконавців. Такий динамізм складу апарата підтримує його авангардні позиції й високу енергетику при розробці й здійсненні програм. Практика показує, що в органах управління де подовгу не міняється структура й не обновляється кадровий склад апарата, менше управлінських новацій, повільніше проходження рішень. У той же час висока мінливість складу недоцільна по причині унеможливлення досягнення довгострокових, стратегічних завдань, раціоналізації та диверсифікації діяльності, формування завдань та налагодження дієвого механізму роботи на регіональному рівні. Таке положення справ ілюструє українські управлінські реалії в сфері туризму. На фоні позитивних національних зрушень таких як формування законодавчо - правових основ галузі, розробка державних програм розвитку туризму, представництво України на міжнародних туристських заходах та в міжнародних туристських організаціях регіони

фактично відстають за високими темпами зміни національних стандартів управління, не встигають формуватися і відповідно не діють достатньо ефективно регіональні управлінські структурні підрозділи. Це ускладнює відносини між національним та мікрорівнем (окремі туристські підприємства) галузі, не враховуються відмінності та особливості організації регіональних туристичних ринків, що призводить до невиконання програмних рішень, неефективної рекламної діяльності, нераціонального використання туристичних ресурсів, дезорганізує міжгалузеву координацію, і загалом значно гальмує розвиток галузі. Все це обумовлює актуальність вирішення наукових і практичних питань регіонального менеджменту в туризмі.

Теоретичні й практичні аспекти менеджменту туризму викладені в роботах Балабанова І., Т., Жукової М. М., Кабушкіна Н.І., Квартальнова В.А., Чудновського О.Д. та інших авторів. Здебільшого вони присвячені управлінню окремим туристичним підприємством і тільки в деяких висвітлюються питання інших рівнів організації та управління туризмом – регіональний, національний та міжнародний. Слід також зазначити, що самим недослідженим сегментом управління в туризмі як раз виступає регіональний рівень. Натомість, питання різних аспектів регіоналізації туристської діяльності достатньо активно досліджуються. Так, проблемам регіональної туристичної політики присвячуються роботи Євдокименко В.К., формування та функціонування ринку туристичних послуг детально викладено в працях Любіцевої О.О. Дослідження потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів регіонів України презентується у численних публікаціях Бейдика О.О. Багато авторів досліджують окремі туристичні регіони (області) України: Блага М.М., Дудкіна О.П., Гетьман В.І., Мацола В.І., Марченко О.А., Кузик С.П. і Грицевич В.С., Пококловна М.М., та інші.

Регіональний менеджмент - це галузь економічної науки, що займається вивченням економічних і соціальних факторів і явищ, які обумовлюють

функціонування господарства регіонів, а також розробку форм і методів керування цим процесом.

Розглядаючи цілі й організаційну структуру регіонального менеджменту в туризмі слід вирішити декілька завдань, яким приділяється увага в даній роботі:

- Категоризація регіонів;
- Суб'єкти управління;
- Мінімально необхідний обсяг вирішуваних завдань.

Аналіз категорій регіонів було проведено шляхом дослідження різних схем рекреаційно-туристичного районування України. В результаті однозначної підпорядкованості в таксономічних одиницях регіонів туризму не виявляється. Так, рекреаційний регіон в різних роботах подається або як останній (найкрупніший) туристичний таксон, або як одна з проміжних ланок таксонометричного туристичного ланцюга. Мають місце також і різні характеристики, за якими виділяються туристичні регіони: допустима кількість відпочиваючих, кількість наявних місць, межі природних територій, адміністративні межі, розміри і деякі інші. Усе це свідчить про те, що будь-яке районування не є абсолютним і закінченим. Процеси освоєння нових районів і зміни в староосвоєних районах, а також деякі динамічні фактори (геополітична обстановка, мода, кон'юнктура, соціально-культурні зміни тощо), безумовно, ведуть до перебудови рекреаційно-туристичних мереж. Усе частіше стали з'являтися роботи, у яких в поняття регіон ототожнюється з адміністративно-територіальною одиницею. Так, в Росії прийнято розподіл території на туристські економічні райони і зони потенціального розвитку туризму федерального значення, яке покладено в основу цільової федеральної програми. В Україні - це адміністративна область. Таких прикладів багато (вони наведені вище). Такий підхід був цілком виправданим до недавнього часу, оскільки регулювання та фінансування туризму велося в розрізі адміністративного поділу. Однак, на нашу думку він не є доцільним з точки зору подальшого ефективного розвитку галузі, що

викликано певними змінами в туристичній індустрії. По-перше змінився процес вибору туристом подорожі. На відміну від трьохсхідчатої схеми пошуку: держава-регіон-засіб розміщення сучасний споживач в залежності від мотивації, інформованості, попереднього досвіду, прихильності до певного типу відпочинку зупиняє свій вибір на одному з наведених рівнів. Частіше за усе це є саме регіональний рівень, що впливає із другого фактора регіоналізації турринку – формування пакету туристичних пропозицій. Тобто кожна рекреаційна територія для стабільного функціонування повинна мати певну спеціалізацію на окремих видах туризму та типах відпочинку. Для сталого розвитку галузі таких видів повинно бути декілька, крім того вони формуються таким чином, щоб підтримувати стабільний туристичний попит протягом всього року, долаючи фактор сезонності. Для вирішення цього завдання необхідні достатньо великі за розмірами та різноманітні за природними умовами території – регіони (наприклад, Крим активно позиціонується як регіон не тільки літнього але й зимового відпочинку). Тоді використання адміністративного поділу унеможливорюється оскільки адміністративні кордони роз'єднують цілісні і “об'єднують” фактично не пов'язані одну з іншою туристичні території. Третій фактор – маркетинг, який вже давно став невід'ємною частиною туристської індустрії. Проста інформаційна реклама більше не привертає увагу споживача. Потрібен цілий комплекс професійних дій для здійснення продуманої кампанії по просуванню туристичних послуг. Зважаючи на значний обсяг фінансових та кадрових ресурсів необхідних для таких заходів вони стають реальними для здійснення достатньо великими та стабільним туристичним підприємствам або окремим туристичним територіям – регіонам. (Вдалим прикладом позиціонування та просування окремого туристичного регіону є Анталія, за даними Міністерства культури і туризму Туреччини рекламний бюджет цього регіону лише в Україні становить близько 80 млн.\$). В рекомендаціях Всесвітньої Туристської Організації вказані заходи щодо диференціації іміджевої політики кожної держави, у визначенні її окремих історико-

культурних та природних регіонів, як найбільш актуальний засіб розвитку туризму. Зростає значення регіональної політики як важливого важеля державного регулювання соціально-економічного розвитку регіонів, у тому числі регіональної політики розвитку туризму. З цього приводу четвертим фактором і одночасно функцією регіонального управління є представництво і захист інтересів на національному та міжнародному рівнях. П'ятим фактором регіоналізації туризму характерним для всього світу - є розукрупнення старих рекреаційно-туристичних районів, що пов'язане з виникненням нових туристських центрів, зміною пріоритетів відпочиваючих при виборі місць відпочинку, появою нових видів туризму, а також певним послабленням інтересу до, так званих, традиційних туристських центрів. Однак для України він не є основним оскільки до недавнього часу вона залишалася для більшості туристів *terra incognita*.

В Україні процес туристської регіоналізації знаходиться на високій стадії розвитку. Фактично можна говорити про сформованість таких регіонів як Кримський, Карпатський, Одеський, м. Києва, Святогірський та деяких інших. Як було зазначено раніше чіткої таксономії для туристських регіонів не спостерігається. Фактично регіонами тепер виступають і окремі міста, і природні області, і адміністративно-територіальні одиниці, туристичні центри сформовані навколо одного високоатрактивного об'єкту. На наш погляд така туристична регіональна різнорангова система галузі і є найбільш дієздатна, і вже сьогодні доводить свою функціональну спроможність. Безумовно що такий підхід створює певні труднощі в координації управлінської діяльності, хоча з точки зору придатності певних територій для розвитку туризму він цілком правильний. Так, не вся територія держави, або окремої адміністративної одиниці однаково придатна і має достатньо можливостей для розвитку туризму. Програми створені для окремих адміністративних одиниць та сформовані в них завдання мають або занадто загальний характер і відповідно не спричиняють реальних перетворень, або

носять точковий цільовий характер тим самим підтримуючи ідею регіоналізації туризму.

Суб'єктами управління на регіональному рівні на паритетних основах повинні стати: керівники та висококваліфіковані фахівці суб'єктів туристичної діяльності, керівники та висококваліфіковані фахівці інших підприємств та організацій що надають характерні та супутні туристичні послуги і діють на території певного регіону, представники урядових органів управління, представники органів місцевого самоуправління, представники громадських організацій, профільних освітніх та наукових установ. Саме такий перелік фахівців та практиків туристичної галузі в змозі кваліфіковано здійснювати регіональне управління. На відміну від запропонованої ідеї регіональної туристичної корпорації цей орган повинен бути державним регіональним представництвом служби туризму і курортів і підпорядковуватися Міністерству культури і туризму України.

До мінімально необхідного обсягу вирішуваних завдань входять:

- Розробка та виконання регіональної туристичної політики;
- Представництво і захист інтересів туристичного регіону;
- Забезпечення здійснення внутрігалузевої кооперації;
- Здійснює заходи спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку галузі та оптимальних умов функціонування регіональних суб'єктів туристичного ринку та і інших підприємств та організацій що надають характерні та супутні туристичні послуг;
- Збір обробка та аналіз статистичної звітності;
- Створення туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний турринок;
- Створення сприятливого інвестиційного клімату в туристичній галузі регіону
- Забезпечення раціональне використання та охорону туристичних ресурсів регіону;

- Створення програм та планування подальших перспектив розвитку туристичного регіону, розробка відповідних дій, заходів та необхідного обсягу фінансування та їх джерел на прогностичний період

Таким чином можна констатувати, що в Україні активно формується новітній рівень в організації туристичної галузі, а відповідно виникає необхідність створення дієвого механізму управління ним. Це питання є особливо актуальним в світлі побудови структури Державної служби туризму і курортів. Запропонована модель вдосконалення організаційної структури управління заснованої на використанні регіонального підходу має як переваги так і недоліки і потребує подальшого дослідження в плані розробки уніфікованих критеріїв для визначення певної території туристичним регіоном, структурних підрозділів, фінансування та ін.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Указ Президента України № 1688/2005 „Положення про Міністерство культури і туризму України” Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 лютого 2006 р. № 132 „Положення про державну службу туризму і курортів”. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Винниченко І. Регіональна туристична корпорація як дієвий важіль піднесення вітчизняної туріндустрії (Концептуальна схема організації, управління та функціонування). Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. І: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). – У двох частинах. – К.: «КМ-Трейдінг», 1998. – Частина 1. – С. 137-142.
4. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації) : Автореф. дис. д - ра екон. наук: 08.10.02 / – Львів, 1997. – 51с.

5. Євдокименко В.А. Регіональні фактори розвитку туризму. Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. І: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). – У двох частинах. – К.: «КМ-Трейдинг», 1998. – Частина 1. – С. 19-28.

6. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.

7. Пархоменко А.М. Управление туристическим комплексом на уровне региона (Концепция создания и функционирования региональной туристической корпорации). Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск І: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). – У 2 частинах. – К.: «КМ-Трейдинг», 1998. – Частина 1. – С. 126-136.

### **3.9. Інноваційний розвиток туристського бізнесу як національний пріоритет України**

*Петрова Надія Борисівна,  
к.е.н, ст. викладач кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківської національної академії  
міського господарства*

Інноваційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку, що пов'язано перш за все з політичними подіями й постійними процесами перерозподілу влади на рівні Кабінету Міністрів України. Постійний перерозподіл сфер впливу як міністерствами, відомствами, так і їх керівними особами не дозволяє створити дану систему як систему організаційно-економічного та інформаційного забезпечення розвитку інноваційних процесів на рівні держави, а тим більше – дати змогу цій системі розвиватися, поширюватися і ефективно працювати в ринку і на ринок України.

Аналіз інноваційного розвитку [10] дав змогу побачити не лише проблемні сторони, а й відстежити позитивні тенденції, що зводяться до:

- створення сприятливих ринкових умов для впровадження інновацій у виробничу діяльність та побут населення;
- поступового зростання бюджетного фінансування потреб науково-технічного розвитку;
- формування потенційних передумов зростання попиту на інноваційну продукцію у вітчизняній економіці;
- зростання споживчого попиту суб'єктів національної економіки на інноваційні продукти, технології, знання;
- зростання завдяки постійному збільшенню доходів населення споживчого попиту, що супроводжується приростом попиту на складну наукомістку продукцію;

- посилення конкурентного тиску на внутрішньому і зовнішньому ринках, що поступово підштовхує підприємства до розуміння важливості інноваційної переорієнтації виробництва;
- активізації участі українських виробників у конкуренції на зовнішніх ринках, які висувають додаткові жорсткі вимоги до їхньої інноваційної адекватності;
- збільшення частки іноземних замовлень українським науковцям на виконання досліджень, в тому числі з боку США і країн Євросоюзу, що є свідченням збереження ще не до кінця втраченого потенціалу фундаментальної науки;
- посилення ролі регіональних органів управління в забезпеченні науково-технічної діяльності.

Крім того, на державному рівні була здійснена спроба систематизувати інноваційне законодавство України, що зумовили Закон «Про інноваційну діяльність» [1], постанова КМУ «Про затвердження державної цільової інвестиційної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009 - 2013 роки»» [2], згідно з якими затвердження інноваційної моделі розвитку - один з найважливіших системних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки та національної безпеки держави. Однак, інноваційна інфраструктура в Україні є функціонально неповною, недостатньо розвинутою, не охоплює всі сфери інноваційного процесу, у сфері матеріального і нематеріального виробництва не підтримується належним чином діяльність винахідників, раціоналізаторів, вчених, які мають завершені НДР. Не в повному обсязі використовується освітній і науковий потенціал, насамперед вищих навчальних закладів у сфері інформаційно-комунікаційних, високих наукоємних технологій, а також інформаційні ресурси системи науково-технічної та економічної інформації, а саме бази даних технологій, науково-технічних досягнень. Не визначено механізм стимулювання створення інноваційної інфраструктури. Інновації розглядаються з різних точок зору: технологічної, комерційної, соціальної. Інновації в туризмі мають деякі

особливості. Так, впровадження будь-яких нововведень в туризмі утруднено в зв'язку з відсутністю сформованої законодавчої бази в туристському секторі й у сфері інноватики. Будь-які зміни інноваційних процесів і норм вимагають додаткової адаптації законодавчої бази в туристському секторі.

Так, туризм є сферою економіки України, що розвивається досить бурхливо. Розвиток туризму в усьому світі визначає низка факторів серед яких найчастішими є наступні [4]:

- зростаючі потреби населення у знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбання нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок;
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку та подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Базуючись на положеннях Генерального погодження з торгівлі послугами, інновації в туризмі можуть розвиватися в трьох напрямках (рис. 3.9.1)

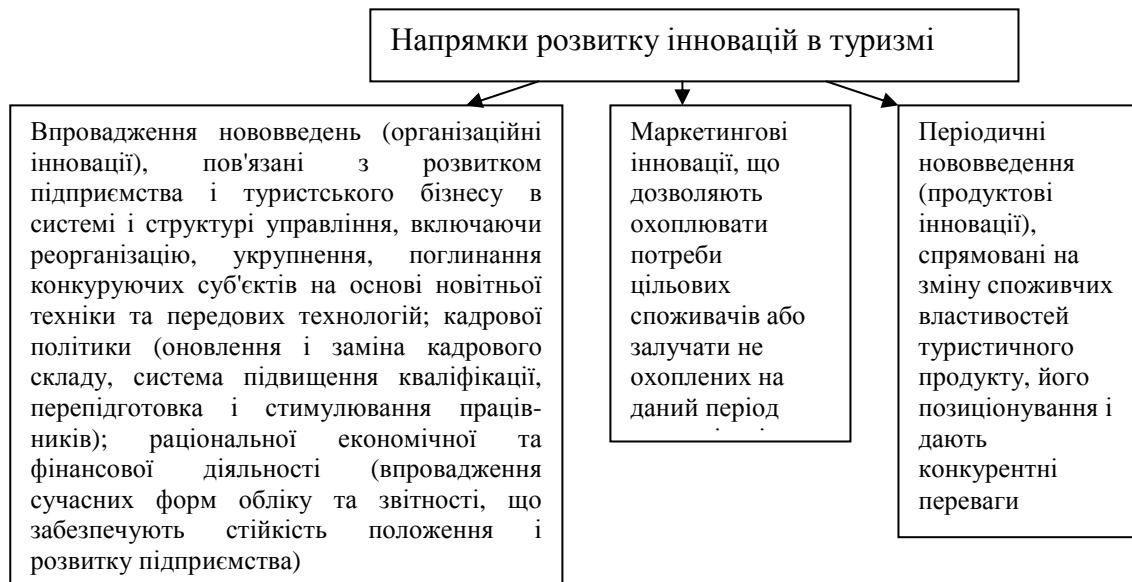


Рис. 3.9.1 – Напрямки розвитку інновацій в туризмі згідно з Генеральним погодженням з торгівлі послугами [4]

У всьому світі інновації в сучасній економіці становлять основу конкурентоспроможності підприємств, галузей і країн. Саме вони дозволяють вигравати змагання за ринки збуту та закупівель шляхом освоєння нових, більш привабливих для споживачів продуктів, або більш економічних нових технологій з випуску колишніх продуктів і послуг. У більшості наукових досліджень інновації класифікуються на продуктові й технологічні. А.М. Халагер [9] використовував класифікацію інновацій, що виділяє інновації п'ять типів, представлених на рис. 3.9.2 і доповнених з погляду розвитку туристської індустрії.

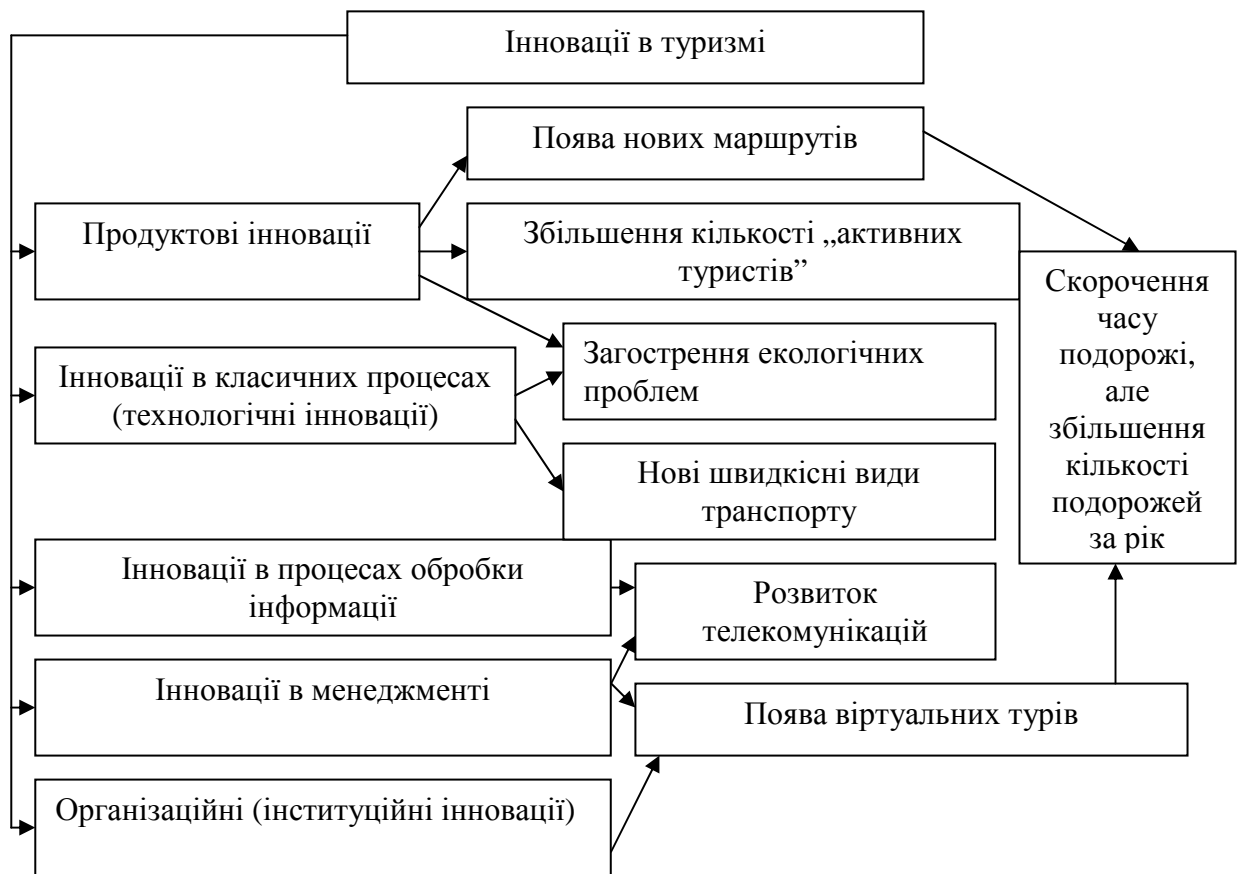


Рис. 3.9.2 – Класифікація інновацій в туризмі

Доцільно інтерпретувати інновації в туризмі в рамках запропонованої класифікації. При цьому залишається нерозглянутим детальний аналіз чинників, що впливають на очевидну різницю у типах інноваційного пошуку і ступеня розвитку інновацій у різних секторах індустрії туризму, країнах і організаціях.

*Продуктові інновації в туризмі.* Туризм, на думку багатьох науковців, слід розглядати як галузь економіки, що стоїть на порозі важливих і ґрунтовних змін. Щоб оцінити це зауваження, необхідно звернутися до історії і зрозуміти, що реактивні літаки, післявоєнний світ, добробут, економічне зростання, пільгові ціни на проїзд, чартерні рейси, «пекідж-тури», скоординована діяльність багатонаціональних корпорацій виробили своєрідний туристичний феномен - феномен масових, стандартизованих і жорстко спакетованих відпусток. Однак змінилась також і структура власне

туризму. Дж. К. Холлоуей та Н. Тейлор [7] виділяють чотири поведінкові групи сучасних туристів (табл.3.9.1).

Таблиця 3.9.1 – Варіанти поведінки сучасного туриста

<i><b>В</b></i>	<i><b>Г</b></i>
Турист старшого віку (пасивний)	Турист старшого віку (активний)
<i><b>А</b></i>	<i><b>Б</b></i>
Молодий турист (пасивний)	Молодий турист (активний)

До групи А входять туристи, які віддають перевагу класичному відпочинку зразка „сонце, море, пісок”, але в той же час тих, що шукають більш динамічні форми відпочинку: спорт, активні розваги в готелі, дослідження місцевості, вечірки під відкритим небом, нічні дискотеки – усього цього й формується нова модель „традиційного” відпочинку.

До групи Б відносяться молоді, безтурботні й ризикові люди, які воліють новизни. Звичайно вони користуються громадським транспортом та інфраструктурою, спілкуються з місцевими жителями, навіть якщо не знають місцевої мови.

До групи В входять туристи старшого віку, які не визнають нічого, крім традиційних морських курортів (як правило, вибір припадає на сусідні держави, а ідеальний варіант – відпочинок на батьківщині).

Групу Г складають енергійні представники старшого віку, які в змозі придбати індивідуальні тури до Латинської Америки, Японії та інших держав Сходу.

Виходячи з цього, доцільно сформувати інноваційний розвиток продуктів туризму в Україні. Так, першочерговим завданням має стати вирішення питання реформації курортних закладів. Україна має великий потенціал розвитку так званого пасивного (а для старшого покоління він є оздоровчим) туризму. Усього в Україні налічують 79 родовищ мінеральних

вод на 109 земельних ділянках, на базі яких може розвиватися курортне господарство, однак експлуатується тільки 8,9 %.

Великі можливості для розвитку курортного господарства мають Автономна Республіка Крим, Одеська, Запорізька, Закарпатська, Львівська та інші області. Найсприятливіші умови для розвитку рекреації й туризму мають Карпати, на території яких виявлено 800 джерел мінеральних вод. На їх базі працюють санаторії, пансіонати, санаторії-профілакторії, будинки відпочинку, в яких можуть поліпшити здоров'я до 800 тис. чол. Такі курорти, як Трускавецький, Моршинський, Свалявський та ін., відомі далеко за межами України. Оскільки тут незначна природна радіація, Карпати використовують для оздоровлення населення із забруднених радіонуклідами районів Чорнобильської зони. Площа зарезервованих для рекреації ландшафтів дає змогу прийняти 1,5 млн. чол., розвідані ж запаси мінеральних вод можуть посприяти оздоровленню 7 млн. чол. Значні перспективи для розвитку рекреації й туризму мають Буковина й Полісся. Причорноморсько-Азовське узбережжя і Крим мають прекрасні ресурси для таласотерапії, тобто лікування морем, масового відпочинку та оздоровлення. Сонячне світло й тепло, мінерально-сольовий склад і температурний режим морської води, чудові пляжі створюють сприятливі умови для подальшого розвитку санаторно-курортного господарства. Тут налічують близько 800 санаторіїв, будинків відпочинку й туристських баз, майже 400 з них - у Криму. Загальновідомими санаторно-курортними центрами є Ялта, Одеса, Алушта, Алупка, Судак, "Артек", Планерське (Коктебель), Феодосія, Саки, Євпаторія, Бердянськ та багато інших. У таких районах, як Карпати, Крим, Причорноморсько-Азовське узбережжя, рекреація має стати пріоритетною сферою перспективного розвитку, оскільки вона може забезпечити більшість валютних надходжень, сприяти зміцненню національної грошової системи, створенню в цій сфері додаткових робочих місць [8].

Що стосується розвитку активного туризму то пропаганда здорового образу життя призвела до того, що щороку збільшується кількість „активних

туристів”, що має двояке значення. З точки зору суспільства це є позитивним фактором: зменшується кількість захворювань (особливо серцево-судинної та легеневої системи та нірок), сприяє розвитку та підтриманню суспільного транспорту та підштовхує його для подальшого інноваційного розвитку, з’являються нові маршрути (в тому числі пішохідні), що підтримує лісові та егерську господарства та примушує їх більш якісно виконувати свої обов’язки, а з іншого загострює екологічні проблеми. В індустрії туризму проблеми навколишнього середовища в основному пов’язані зі збільшенням обсягу і кількості туристів або трафіку певної дестінації (туристського регіону). Прогнози щодо подорожей показують, що обсяги будуть різко зростати в поточному десятиріччі, оскільки подорожі стають звичними не тільки в східноєвропейських, але й у країнах, що розвиваються, якою є Україна. Це призводить до обговорення проблеми скорочення туризму як такого і заміни подорожей відпочинком у відповідних зонах за місцем проживання з метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

*Інновації у класичних процесах* в основному направлені на поліпшення виконання вже існуючих операцій. Виробництво удосконалюється за рахунок зміни технології, що дозволяє досягти зниження витрат на робочі ресурси або інші виробничі витрати. Іноді необхідність інтенсифікації виробничих процесів йде пліч-о-пліч з концепцією загального розвитку. Наприклад, шляхом раціоналізації процесів обслуговування нові технології можуть зберегти і працю, і енергію. Електричні лампи з низьким споживанням енергії економлять як кошти на оплату електроенергії, так і витрати на технічний персонал, оскільки заміна лампи потрібна набагато рідше. Індукційні печі (які включаються від дотику посуду) економлять до 50% енергії в ресторанних кухнях. У той же час знижується час, що витрачається на приготування страв [8].

Для туризму першочергового значення набуває розвиток нових видів транспорту серед яких є поява нових потужних літаків, літаків змішаного

типу, які завдяки значному зниженню рівня лобового опору будуть споживати в двічі менше пального, ніж звичайний реактивний літак, що також зменшить вартість перельоту й зробить авіаподорожі більш доступними. Реальним виглядає також перспектива створення літака з зворотними крилами, якому не потрібна довга злітно - посадкова смуга, відрив від землі вийде на меншій швидкості. Це наблизить літаки до гелікоптерів та дозволить робити зліт та посадку навіть у віддалених місцях. Що стосується морських перевезень, то тут основні зусилля направлені на зниження затрат пального. Крім того важливе значення набуває стан доріг. Стосовно України відзначають що інновації тут знаходяться лише на стадії становлення, однак останнім часом спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення науково-дослідних робіт у транспортній сфері, отже є перспективи для технологічного та економічного ривка вперед.

*Інновації у процесах обробки інформації.* Радикальний розвиток інформаційних технологій має великий вплив на індустрію туризму, оскільки підвищує ефективність діяльності і надає можливості для розширення бізнесу в географічному, маркетинговому й операційному аспектах. Інформаційні технології життєво важливі для обробки інформації, а також для моніторингу проблем навколишнього середовища. В останні роки великого поширення набули розробки систем інформації та резервування, прив'язаних до конкретного регіону або дестинації (туристські інформаційні системи). Мета цих розробок - забезпечити привертання уваги до місцевих туристичним організаціям і заходам [8]. Розвиток телекомунікацій відіграє неабияке значення в інноваційному розвитку процесів обробки інформації. Серед останніх досягнень у цій сфері можна віднести демонстрацію „живих” картинок з того чи іншого курорту, які в разі необхідності можна надрукувати, що приводить до зниження попиту на традиційні рекламні проспекти, хоча їх повного зникнення найближчим часом не очікується. Оренда автомобіля, вибір пам'ятки, атракціону, розваги – всі ці послуги тепер можна замовляти, не виходячи з дому, хоча щодо єдиної мови

погодження доки не досягнете – на сьогодні більшість сайтів продають дані лише на місцевій мові, навіть якщо держава користується популярністю серед іноземців.

Великі масиви інформації, що доступні користувачам Інтернету в усьому світі, дають споживачеві шанс самостійно сформувати свій турпакет і економити на послугах посередників.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією ComScore, у грудні 2008 р., сьогодні світова Інтернет-аудиторія складає приблизно 1,07 млрд. осіб. За кількістю користувачів Інтернет на першому місці знаходиться Китай (179 млн. осіб), на другому місці – США з більш ніж 163-мільонною Інтернет-аудиторією, на третьому – Японія (60 млн. осіб). Росія посіла 8-е місце – близько 29 млн. користувачів. На Європу припадає 28 % світової Інтернет-аудиторії – насамперед завдяки Німеччині (3,7 %), Англії (3,6 %), Франції (3,4 %) та Італії (2,1 %). Активні користувачі складають в цих країнах у середньому від 40 % до 60 % всього населення, але це не найвищі показники. Серед країн ЄС найбільшою популярністю Інтернет користується в Нідерландах, де зі 100 осіб близько 90 є користувачами. У Норвегії цей показник складає 85 на 100, у Швеції – 80 на 100, у Бельгії – 70 на 100. Найменше в Євросоюзі охоплення населення мережею Інтернет має Греція – 20 на 100. Що ж до України, то вона досі зберігає один з найнижчих в Європі показників доступу населення до Інтернет – нині він складає 17,8 користувачів на 100 жителів. З іншого боку, наявною є висока динаміка інформатизації країни і зростання вітчизняної Інтернет-аудиторії: наприкінці 2007 р. названа пропорція складала 12 користувачів всесвітньої мережі на 100 мешканців, у 2006 р. – 9 на 100 [4].

За результатами дослідження агентства Gemius – лідера онлайн-вимірювань у регіоні Центрально-Східної Європи – абсолютна кількість української Інтернет-аудиторії у 2008 р. склала 7,1 млн. користувачів (real users) у віці 16 років і більше. Це на 1,7 млн. користувачів, або на 30 % більше, ніж у попередньому році.

Ключовими чинниками зростання чисельності вітчизняної Інтернет-аудиторії є досить інтенсивна інформатизація країни – розбудова телекомунікаційних мереж, швидке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій на тлі підвищення (принаймні до четвертого кварталу минулого року) платоспроможності населення. Сегмент послуг комп'ютерного зв'язку, зокрема надання доступу до Інтернет, є найбільш динамічним на вітчизняному ринку зв'язку. Тільки в 2008 р. доходи від послуг комп'ютерного зв'язку зросли в 1,5 раза, у тому числі від надання доступу до Інтернет – на 148 %.

В 2008 р. позицію абсолютного лідера, як і раніше, продовжував займати Київ – 58 % загальної чисельності користувачів. Далі, у порядку зменшення частки користувачів, йдуть Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим і Запоріжжя (їх сумарна частка складає 31 %). На решту ж регіонів припадає лише 11 %. Далі, якщо в розвинених країнах зазвичайно немає суттєвої різниці між охопленням населення Інтернет-сервісами у місті й на селі, то в Україні в сільській місцевості мешкають тільки 10 % від загальної кількості користувачів.

Сьогодні обсяг ринку Інтернет послуг, за різними оцінками, складає від 18 до 22 млн. дол., і можна досить впевнено прогнозувати його зростання щонайменше на 20-40 % завдяки, зокрема, таким чинникам: а) швидке зростання аудиторії; б) наявність значної кількості дешевих рекламних площ на тлі зростання розцінок в інших різновидах медіа; в) широкі можливості варіювання рекламних стратегій, форм подачі інформації, вибору „нішових” аудиторій. Таким чином можна відзначити, що Україна має значні перспективи з точки зору розвитку Інтернет – туризму.

*Інновації в менеджменті*, пов'язані з обробкою інформації, вже згадані вище, крім цього, інформаційні технології удосконалюються щороку, і з'являється безліч інших інформаційних систем, покликаних допомогти менеджменту туризму у вирішенні найрізноманітніших завдань. У цій рубриці концентрується увага на аспектах менеджменту по зв'язку і співпраці

з людьми. Для такого аналізу інноваційних можливостей важливо взяти до уваги всі категорії людей, залучених до процесу виробництва й споживання туристських продуктів.

Прикладом інновації в менеджменті може служити залучення жителів певної дестинації у проекти із захисту навколишнього середовища. Для того, щоб показати занепокоєння долею місцевих жителів при розвитку туристичних регіонів, багато авторів розробляють відповідні теорії з цієї теми. Визначення «екотуризм», яке дає М. Зіффер [6], досить категоричне щодо цього: «... екотуризм практикує неспоживні використання природних ресурсів і робить свій внесок у розвиток відвідуваного регіону шляхом створення робочих місць та припливу інвестицій, спрямованих безпосередньо на розвиток заходів з підтримання навколишнього середовища і матеріального добробуту місцевих жителів. Подібна практика має посилити доброзичливе ставлення до екотуризму і підвищити рівень освіти широких мас в плані захисту навколишнього середовища з урахуванням специфічних потреб місцевих жителів. Екотуризм також передбачає керований підхід у відвідуваній країні або регіоні для організації та розвитку зон відпочинку за участю місцевих жителів».

*Інновації в організації.* Головною умовою дієздатності організацій є стабільність. Однак організації змінюються з часом для досягнення нових цілей і подолання періодів нестабільності, викликаних змінами попиту, виснаженням ресурсів і науково-технічним прогресом. Наростаюча занепокоєність проблемами навколишнього середовища є ситуацією нестабільності, що стимулює розвиток організаційних інновацій.

Таким чином можна виділити, які з аналізованих груп інновацій мають в Україні найбільші перспективи (табл.3.9.2).

Таблиця 3.9.2 – Перспективи розвитку інновацій в Україні

Вид інновацій	Можливість розвитку
Продуктові інновації	Не дуже значні перспективи
Інновації в класичних процесах (технологічні інновації)	Незначні перспективи
Інновації в процесах обробки інформації	Значні перспективи
Інновації в менеджменті	Значні перспективи за умови впровадження стратегічного менеджменту в організаціях туризму
Організаційні (інституційні інновації)	Значні перспективи за умови впровадження стратегічного менеджменту в організаціях туризму

Проаналізувавши можливості впровадження інновацій можна зробити висновки щодо того, що перш за все необхідно розвивати внутрішній туризм: сільський, екологічний, оздоровчо-спортивний, релігійний, дитячо-молодіжний, екстремальний, мисливський і ті, що найбільш популярні серед молоді, в зв'язку з тим, що дослідження ринку попиту України показує зростання туристів саме молодого віку. Серед названих напрямів особливої уваги заслуговує сільський туризм. Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць, зі збереженням сільського устрою життя, багатою культурною спадщиною. Тому розвиток сільського «зеленого» туризму прискорить становлення інших його видів. В Україні з 1996 р. діє Спілка сприяння розвитку сільського «зеленого» туризму. Головна мета її діяльності – популяризація відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури, зайнятості сільського населення, сприяння збереженню навколишнього середовища, захисту прав та інтересів своїх членів.

Для ефективної діяльності сільської туристичної мережі необхідно впровадити добровільну систему сертифікації житла як базового елементу сільського туризму, забезпечити функціонування інформаційно-туристичних центрів при регіональних осередках сільського туризму, створити прозорий механізм відносин між організаторами, власниками садиб та органами

місцевого самоврядування. Основою ж збереження інформаційно-організаційної інфраструктури сільського туризму мають стати членські внески власників садиб. Такі кроки створять умови, за яких турист відпочине від урбанізованого міста. Матеріальної бази для такого відпочинку вистачає.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є тільки два сценарії подальшого перебігу подій. Саме тепер відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу в бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму. Таким чином, стоїть альтернатива: або робити акцент на іноземного споживача, або реанімувати внутрішній туристичний процес, для чого необхідним є обрання інноваційного шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристської послуги. За останні чотири роки можливості України з прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого втрачено 80 % валютних надходжень. Під великий сумнів можна поставити надії на істотне пожвавлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України.

Необхідним шляхом обрання напряму розвитку туризму є форсування темпів доведення рівня туристичного комфорту до міжнародних стандартів, а також налагодження сервісу й реанімування внутрішнього туристичного процесу.

Україна має розвиватися у двох напрямках руху, розвиваючи - в'їзний (регіональний) та виїзний туризм. Так, організація поїздок за межі України - справа досить прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але у більшості випадків – це так звані “шоп-тури”, які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не

можуть залишатися пріоритетними надовго. Крім того, вони не є безпосередньою функцією туристичних фірм, а лише дозволяють їм отримати певний прибуток. Тим часом, у більшості держав закордонний туризм посідає останнє місце. Так, у Японії з 15 000 туристських фірм тільки 5% організовують поїздки за її межі, решта працюють на іноземний та внутрішній туризм. Тому більш доцільним є розвиток саме в'їзного туризму, який дає додаткові робочі місця й валютні надходження.

Структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років потребує зміни, та відповідної адаптації до сучасного становища як в країні, так і у світі. На сьогодні вона є досить своєрідною. Так, майже половина (близько 43%) належить відпочинку на курортах та в інших рекреаційних зонах. Цю особливість доволі легко пояснити історичними обставинами, коли туризм саме всередині країни розвивався великими кроками. Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу також й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9%.

Незважаючи на всі реалії сьогодення, хотілося б зазначити, що Україна має потужний туристичний потенціал, який, використовується неефективно. Так, вагомою складовою туристичного потенціалу країни є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють розкопки античних міст Північного Причорномор'я (Тіра, Ольвія, Херсонес, Пантікапей); пам'ятки Київської Русі IX-XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді та Мукачеві); палацеві комплекси в Криму, на Львівщині та Чернігівщині; пам'ятки культової архітектури в Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почаєві, Мукачеві і Чернівцях, а також дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні й автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, а також Дунаю, авіамережа здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами.

Як вже згадувалося вище, великі надії покладаються на реалізацію глобальної програми створення в Україні транспортних коридорів. Вони можуть дати не тільки тисячі й тисячі нових робочих місць на строк будівництва, а й створити певний поштовх до появи багатьох малих та середніх підприємств інфраструктури подальшого обслуговування транспортних коридорів.

Таким чином, для розвитку туризму в Україні перш за все необхідно обрати інноваційний шлях розвитку, де на першому місці стають інновації у сфері інформаційних технологій, друге місце займають продуктові інновації, адже зазначений туристський потенціал України розкритий не повністю. Крім того важливим аспектом розвитку туристичної галузі є розвиток суміжних галузей: транспорт, дорожнє господарство, готельне господарство та ін.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України №40-IV „Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 зі змінами та доповненнями. Режим доступу: [http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=55&law\\_id=23](http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=55&law_id=23) (1)
2. Постанова № 447 від 14.05.2008 „Про затвердження Державної цільової економічної програми "Створення в Україні інноваційної інфраструктури" на 2009 - 2013 роки”. Режим доступу: [http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ru&get=55&law\\_id=180#1](http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ru&get=55&law_id=180#1) (2)
3. Гнатюк С.Д. Розвиток мережі Інтернет та он лайн-ресурсів в Україні: проблеми і перспективи. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April2009/1.htm>
4. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.
5. Тищенко О.М., Дуленко А.Л., Петрова Н.Б. Визначення рівня конкурентоспроможності сфери туризму в регіонах України/У монографії „Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики”. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2009. – С. 260-274.
6. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. - К.: Вища школа, 2002. - 195 с.
7. Холловой Жд. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ.изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
8. Широкова Г.В. Инновации в индустрии туризма: экологический аспект//Вестник СПбГУ. Сер. 5. - 1999. - вып. 2 (№ 12). - С. 5-12.
9. Hjalager A.-M. Innovation patterns in sustainable tourism //Tourism Management. - 1997. - Vol.18. - N.1. - P.36. (3)
10. [http://www.vlasnasprava.info/ua/information.html?\\_m=publications&\\_t](http://www.vlasnasprava.info/ua/information.html?_m=publications&_t)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# ТУРИЗМ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРІОРИТЕТ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За редакцією І.М. Писаревського*

*Валерій Володимирович Абрамов,  
Ірина Борисівна Андронко,  
Юлія Вадимівна Краснокутська,  
Раїса Семенівна Ладигженська,  
Лариса Володимирівна Оболенцева,  
Анатолій Юрійович Парфіненко,  
Надія Борисівна Петрова,  
Ілля Матвійович Писаревський,  
Сергій Олександрович Погасій,  
Оксана Вікторівна Познякова,  
Марія Миколаївна Покоłodна.*

*Редактор: М.З. Аляб'єв*

*Комп'ютерна верстка: І.В. Волосожарова*

План 2009, поз. 17 МН.

---

Підп. до друку 01.02.2010  
Друк на ризографі  
Тираж 500 прим.

Формат 60×84 1/16  
Умовн. -друк. арк. 12,3  
Замовл. №

Папір офісний  
Обл.-вид. арк. 12,8

---

Харківська національна академія міського господарства  
Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ  
61002, м. Харків, вул. Революції, 12