

Т. Г. Сокол

# ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підручник

*За загальною редакцією  
доктора педагогічних наук В. Ф. Орлова*

Київ  
Грамота  
2006

УДК 338.48(075)

ББК 65.433я7

С59

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України**  
(лист № 1/11-1774 від 26.04.2004)

**Рецензент**

*Михайліченко*, кандидат економічних наук,  
старший викладач Інституту туризму

**Сокол Т. Г.**

С59      **Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред.**  
**В. Ф. Орлова. — К.: Грамота, 2006. — 264 с.: — Бібліогр. 260 с.**

ISBN 966-349-005-5

У підручнику описані основи туризму як соціально-економічного явища, історія його розвитку, висвітлена класифікація його структури за видами й формами, наведені визначення основних понять і термінів, а також подана концепція підготовки менеджерів туризму. Розглядаються основні принципи організації туристичної діяльності, основи туроперейтінгу та екскурсознавства. Наприкінці кожного розділу сформульовані контрольні запитання та завдання.

Для учнів професійних ліцеїв, вищих професійних училищ, профільних шкіл, гімназій, студентів коледжів, навчальних закладів туристичного профілю різних рівнів акредитації та для широкого кола читачів.

**ББК 65.433я7**

**ISBN 966-349-005-5**

© Сокол Т. Г., 2006  
© Грамота, 2006

# ПЕРЕДМОВА

У наш час туризм посідає значне місце в житті світового суспільства. Перші подорожі та мандрівки, викликані утилітарними господарськими, адміністративними, суспільними потребами й одвічним тяжінням людини до нових знань і вражень, поступово перетворились на одну з найважливіших потреб людини, а в середині ХХ ст. викликали до життя цілу сферу культурно-історичної та соціально-економічної діяльності.

Сьогодні туризм є масовим явищем. Активний відпочинок і подорожі займають одне з перших місць серед важливих потреб світової спільноти, сам стиль життя якої став динамічним. На початку ХХІ ст. туризм перетворився на великий міжгалузевий комплекс, розвиток якого суттєво впливає на поступ суспільства в цілому. Індустрія туризму становить вже 11% глобального загальносвітового валового внутрішнього продукту — 3 трлн 575 млрд \$ США і забезпечує 200 млн робочих місць, тобто 8% від усіх існуючих. Згідно прогнозу Всесвітньої ради з туризму і подорожей у 2010 р. сфера туризму становитиме вже 11,6% глобального ВВП (6 трлн 591 млрд \$ США) та прямо чи опосередковано забезпечуватиме 250 млн робочих місць — кожне одинадцяті з існуючих у світі.

Однозначне визначення туризму важко дати. Нині — це потужна індустрія, яка має свої закони розвитку, що потребують вивчення й професійного розгляду. Багатофункціональність, розмаїтий спектр впливу на суспільне життя зробили туризм об'єктом вивчення багатьох наук. Але професійний підхід до вирішення його проблем потребує створення окремої галузі наукових знань, робить необхідним розвиток галузевої науки.

Підготовка кваліфікованих спеціалістів починається із засвоєння понятійного апарату науки, визначення її предмета, вивчення його найзагальніших характеристик, які становлять теоретичні засади туристичної діяльності.

Майбутній спеціаліст сфери туризму повинен добре володіти професійною термінологією, усвідомлювати місце туризму в структурі суспільства й взаємозалежність їх розвитку, будувати свій бізнес, спираючись на реалії правового поля своєї країни та в сфері міжнародних відносин.

Знайомство з туризмом окремих видів дозволяє його фахівцям визначати попит і формувати ринок, виробляти та реалізувати туристичний продукт, належним чином організовувати обслуговування туристів.

Практична діяльність менеджерів туризму спирається на засвоєння основ туроперейтингу, оволодіння технологією створення та реалізації туристичної подорожі. Успішне її здійснення великою мірою залежить від фахівців туристичного супроводу — екскурсоводів, гідів-перекладачів. Одним із основних видів туристичних послуг є організація та проведення екскурсійно-інформаційної роботи з туристами, для чого працівникам туристичного супроводу, крім ерудиції й широкого кругозору, необхідне оволодіння методикою та технікою екскурсійної справи. І безумовно, рекреаційна діяльність під час подорожі має здійснюватися в умовах абсолютно безпечних для її учасників і довкілля, що на сьогодні закладає підвалини сталого розвитку туризму в світі.

В Україні сфера туризму з 2000 р. демонструє стабільні темпи розвитку. Вона виробляє до 8% валового внутрішнього продукту, становить 20% зовнішньоторговельного обороту та надає роботу близько 1,8 млн громадян. Випереджувальними темпами розвиваються іноземний і внутрішній туризм, розширюють обсяги й набирають потужності готельне господарство, санаторно-курортний комплекс, що зумовлює подальше зростання потреби у кадрах.

У законодавстві України туризм проголошено одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Серед головних завдань державної політики в галузі туризму є створення оптимальних умов для розвитку туристичної діяльності, в т. ч. забезпечення її кваліфікованими кадрами. Питання підготовки фахівців туризму розглядається в Законі України «Про туризм» («Про внесення змін до Закону України «Про туризм»»). Задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах і поліпшення якості її кадрового забезпечення визначаються у колі основних завдань Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 рр.

В Україні кадри для туризму готують близько 150 державних, комунальних і приватних навчальних закладів різних рівнів акредитації.

Зростаюча потреба у розширенні теоретико-методичної бази підготовки фахівців туризму зумовила актуальність створення даного підручника. Його зміст охоплює питання історії й теорії туризму, розкриває основи професійної діяльності в цій сфері, висвітлює основні ланки організації роботи туристичних підприємств, сучасного туроперейтингу та екскурсійної методики.

Система питань і завдань для самостійної роботи стимулює учнів і студентів до активного засвоєння навчального матеріалу.

Підручник може бути використаний для підготовки спеціалістів туристичної галузі в професійних навчальних закладах — ліцеях та інститутах різних видів акредитації.



# ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

## 1.1. ПЕРІОДИЗАЦІЯ ІСТОРІЇ ТУРИЗМУ

Серед спеціалістів і дослідників туризму немає єдиної думки щодо визначення періодів його історії. Деякі автори визначають відповідно до розвитку засобів пересування. Так, Дж. Уокер виділяє передіндустріальний етап, коли для подорожей використовувались найпростіші засоби пересування, епоху залізниць, автомобілів, літаків і, нарешті, круїзних лайнерів. Німецькі дослідники пропонують вважати період до початку XIX ст. передісторією туризму, XIX ст. — періодом елітарного туризму та появи спеціалізованих установ з надання туристичних послуг, першу половину XX ст. — періодом становлення соціального туризму, далі йде період масового туризму. За основу такої періодизації взято історико-соціальну характеристику туризму. На думку російських авторів основою періодизації історії туризму є соціально-економічні процеси. При цьому виділяються початковий етап (до 1841), етап становлення туризму як галузі (1841–1914), формування індустрії туризму (1914–1945) і, нарешті, з 1945 р. — етап монополізації туристичної індустрії. Дослідники московської школи туризму пропонують розглядати історію туризму з часів стародавнього світу; окремо — середні віки, новий час (Відродження, XVIII ст.), період зародження та розвитку капіталізму (XIX ст.), перша половина XX ст. і сучасний етап (після Другої світової війни). Болгарські спеціалісти виділяють період античності, Ренесанс, XIX ст. та еру масового туризму (XX–XXI ст.).

Але практично всі дослідники історії туризму вважають, що до періоду XVII–XVIII ст. не можна застосовувати термін «туризм», а слід вести мову лише про історію подорожей та мандрівок. Туризм у сучасному розумінні цього слова почався з другої половини XIX ст.

Якщо за основу періодизації історії туризму взяти дві головні характеристики подорожей — їх мотивацію та умови здійснення, то можна запропонувати такі етапи історичного розвитку туризму: передісторія, стародавній світ, середньовіччя, XVII–XVIII ст., XIX ст. — перша половина XX ст., друга половина XX ст. — початок XXI ст.

На початку історії людства мотиви й засоби здійснення подорожей були примітивними. Люди виходили за межі ареалів спочатку у пошуках їжі, безпечного притулку, потім — у пошуках нових, більш зручних і багатих земель. У давні часи люди пересувалися пішки та водою, за допомогою примітивних човнів і плотів. Відкриття колеса й використання тварин як тяглової сили, а пізніше поява вітрильних і вітрильно-гребних суден значно активізували пересування людей.

З появою розподілу праці з'явилися подорожі з метою обміну й торгівлі. Мандруючи, люди відкривали нові місця, розширювали знання щодо навколишнього світу. Пізнавальний мотив спочатку мав вторинне значення, але з часом перетворився на самостійну мету подорожі. Безумовно, господарські потреби і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з яких відображено у стародавньому епосі, що дійшов до нашого часу.

## 1.2. ПОДОРОЖІ ТА МАНДРІВКИ В ЕПОХУ СТАРОДАВНЬОГО СВІТУ

Подорожі та мандрівки є невід'ємною частиною історії давніх цивілізацій. Одними з найдавніших мандрівників можна вважати єгиптян. У давньоєгипетських папірусах є повідомлення про подорожі єгипетських воєначальників, експедиції, споряджені фараонами з науковими (розвідувальними) цілями. Найвідомішою подорожжю, яка була проілюстрована зображеннями з написами на стінах храму Амон-Ра у Фівах (Луксор), стала експедиція цариці Хатшепсут до країни Пунт (узбережжя Східної Африки) в XV ст. до н. е.

Головною водною магістраллю єгиптян була ріка Ніл, але вони здійснювали й морські подорожі. Найвидатнішими мореходами давнини були фінікійці, які подорожували Середземним морем і вздовж західних берегів Європи та Африки. Фінікійцям належить цілий ряд географічних відкриттів. На думку вчених-істориків, вони першими дали назву материкам Європі та Азії (фінікійські назви *ереб* — захід та *асу* — схід).

Мотивами подорожей залишалися господарські (торгівля, будівництво) й пізнавально-розвідувальні потреби. Проте в ті часи вже з'явилися релігійні мотиви (паломництво до храмів) й мотиви, пов'язані з появою перших державних утворень (завоювання нових земель, укріплення державних кордонів, контроль за територією тощо).

У рабовласницьких державах Месопотамії — Ассирії та Вавилоні з сильною централізованою владою будувалися шляхи сполучення, створювалися притулки для подорожуючих чиновників і гінців. Мандрівників притягували великі міста — центри торговельного й культурного життя: Мемфіс, Фіви, Ніневія, Вавилон. Прообраз першого музею з'явився саме у Вавилоні в VI ст. до н. е., коли цар Навуходоносор виділив одне крило свого палацу під «Кімнату див людства».

У цей період визначилися «сім див світу», які слід було побачити: єгипетські піраміди, висячі сади Семіраміди у Вавилоні, статуя Зевса роботи Фідія в Олімпії, храм Артеміди в Ефесі. Мавзолей у Галікарнасі, Колос Родоський та Александрійський маяк. Крім перших двох див всі інші були плодами культури давньогрецької цивілізації.

У Стародавній Греції з розвитком міст (полісів) почався й розвиток подорожей, пов'язаних з торгівлею, державними потребами. На ті часи існувала розгалужена мережа шляхів, зв'язок між містами підтримували «гемеродроми» (денні гінці), для яких будувалися спеціальні притулки на відстані денного перегону на коні. Греки, які вели

суспільний спосіб життя, дуже часто відвідували масові видовищні заходи, свята, мистецькі фестивали та спортивні змагання. Найбільші й найвідоміші з них — це Олімпійські ігри, але були й інші — Пітійські, Істмійські, Німейські. Під час таких масових заходів на території країни і сусідніх держав панував «священний мир», а подорожні знаходилися під охороною богів. Охоронцем шляхів, мореходів і подорожніх вважався бог Аполлон, а визнаним заступником мандрівників — бог Гермес. На шляхах Греції ставилися «герми» — кам'яні брили, що служили і путівними знаками, і фетишами — охоронцями шляхів.

Безліч людей направлялися на свята на честь богів і просто до великих храмів: дізнатися про свою долю та дістати пораду в храмі Аполлона у Дельфах, поклонитися храму Афродіти в Коринфі або дістати зцілення у храмі Асклепія в Епідаврї. Останній набув статусу своєрідного курорту — цілющі джерела, притулки для розміщення прибулих, стадіон, театр на 17 тис. місць, галереї скульптур. Так з'явився лікувальний мотив для подорожей, що пізніше набув поширення в античному світі. У цей же період виник ще один мотив для подорожей — освітній. Країною, куди греки їздили продовжувати освіту, був Єгипет. Тут удосконалювали свої знання філософ-математик Піфагор, законодавець Солон, філософ Платон, а мислитель і філософ Фалес Мілетський навчався в Єгипті понад 20 років.

«Багато греків їздило до Єгипту — одні торгувати, другі — воювати, треті — просто подивитись країну», — писав у одній зі своїх книг давньогрецький історик і мандрівник Геродот (V ст. до н. е.). Свої численні подорожі Геродот описав у дев'яти книгах, названих відповідно іменами дев'яти муз. У четвертій книзі («Мельпомена») він описував життя скіфів — мешканців степів Північного Причорномор'я — їх звичаї, суспільний лад, побут. Одним з перших відомих історії мандрівників, поряд з Геродотом, був Ганон Карфагенський (V ст. до н. е.), який був посланий карфагенським сенатом на чолі великого флоту для колонізації нових земель в Африці. Його нотатки про подорож відомі як «Морська кругосвітня подорож Ганона». Серед мандрівників Стародавньої Греції було багато вчених, філософів, письменників. Вчений — грек Піфей (IV ст. до н. е.) здійснив морський перехід уздовж узбережжя Європи до Британії і проникнув на північ майже до Скандинавських островів. А його співвітчизник Страбон (I ст. до н. е. — I ст. н. е.) після подорожей по Близькому та Середньому Сході, Південно-Східній Європі та Північній Африці уклав 17-томну «Географію», у якій були зібрані знання стародавніх греків про різні країни світу.

У II ст. до н. е. країни Середземномор'я з'єднав зі Сходом знаменитий торговий шлях, яким з Китаю й Індії до країн Європи надходили різноманітні товари, передусім — шовк. Пізніше цей маршрут дістав назву «Великого шовкового шляху».

Крім купців у країнах Далекого Сходу, зокрема — в Китаї, подорожували вчені, державні службовці, послі. «Китайським Геродотом» називають Сима Цяня (II ст. до н. е.), який здійснив декілька великих подорожей, в результаті чого зробив географічно-етнографічний опис Китаю та сусідніх азійських країн і народів. У цей же період посол китайського імператора Чжан Цянь першим відкрив співвітчизникам

шлях у західний світ, познайомив з країнами Середньої Азії, відкрив шляхи до Риму, якими активно стали користуватись торговці й дипломати, паломники та інші мандрівники.

У Стародавньому Римі все більшого значення набувають пізнавальні й освітні подорожі. Єгипет, Греція приваблювали римлян історією, пам'ятками. Римські патриції, нащадки багатих і знатних родин подорожували, продовжуючи освіту. Давньоримський державник, трибун Цицерон зізнався, що набуттям своїх знань він великою мірою завдячує подорожам. Для зручності мандрівників з'явилися й путівники: опис «семи днів світу», складений греком Антипатром з Сидону (II ст. до н. е.), карта «Ойкумени» Клавдія Птолемея (II ст. н. е.), «Опис Еллади» Павсанія (II ст. н. е.) тощо.

Як і греки, римляни надзвичайно любили масові видовищні заходи: ігри, імператорські свята, гонки колісниць. А на бої гладіаторів і циркові вистави до Риму збиралися тисячі глядачів з усіх країв імперії. Римська держава мала добре обладнану мережу шляхів. На шляхах і в містах будувалися таверни та заїжджі двори для подорожуючих, які вже тоді відрізнялися за комфортом і були орієнтовані на представників різних верств римського суспільства. У Стародавньому Римі значного поширення набули подорожі з метою лікування до цілющих джерел, на морські узбережжя. Залишки стародавніх курортів давньоримських часів збереглися на території Румунії, Болгарії, Швейцарії, Австрії, Франції. Відомий німецький курорт Баден-Баден виник на місці старовинного курорту Римської імперії Цивітас Аврелія Аквензис (III ст. н. е.). У Будапешті можна побачити залишки римського курортного селища Аквінкум. Для імператорів і патриціїв будували палаци на узбережжі та островах Середземного моря.

У Стародавньому Римі подорожі стали елементом культури, модою. Давньоримський державний діяч і письменник Пліній Молодший (I–II ст. н. е.) так писав про це: «Подорожуємо сушею і морем, щоби побачити щось, що не удостоюємо поглядом, коли воно знаходиться перед очима. Природа створила нас таким: надаємо перевагу тому, що далеко, і байдужі до того, що близько. Вочевидь, це пояснюється тим, що будь-яке бажання слабшає, якщо його легко задовольнити, або тим, що нас не хвилює те, що ми можемо побачити, як тільки побажемо. Якою б не була причина, але й у нашому місті, і біля нього є багато такого, чого ми не бачили, про що ми навіть не чули. Але якщо б це знаходилося в Греції, Єгипті чи в Азії, ми повинні були б знати про нього все, все прочитати та побачити те, що потрібно побачити...».

Перші століття нашої ери були сприятливими для подорожей: зручні шляхи добре охоронялися, римські гроші приймалися всюди, латину і грецьку розуміли в більшості країн, кордони були прозорими. У цей час значно посилювся релігійний мотив подорожей, як наслідок появи великих світових релігій, зокрема — християнства. Паломництво<sup>1</sup> залишилося одним з основних мотивів подорожей в епоху середньовіччя.

---

<sup>1</sup> Слова «паломництво», «паломник» походять від давньоруської назви прочан, які приносили з богомільдя в Палестині пальмові віти — «паломн».

### 1.3. ПОДОРОЖІ ЕПОХИ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ

Після падіння Римської імперії (V ст.) настала епоха середньовіччя, рамки якої вченими визначаються V–XVI ст. У Європі цей період, особливо його початок, відзначався складними умовами здійснення подорожей. Феодальна роз'єднаність територій, численні небезпеки на шляхах, розбіїтники й пірати, поганій стан шляхів і недосконалість транспорту, безмежна влада релігії над людиною, що проігнорувала короткочасність земного життя і не схвалювала допитливості у пізнанні навколишнього світу — все це стримувало розвиток подорожей. У той же час, інфраструктура феодальних держав (замки великих і малих феодалів, монастирі, міські гільдії), потребувала постійних зв'язків, які забезпечувалися подорожами. У цей час мандрували купці та дипломати, письменники й вчені, ремісники та школярі, місіонери й паломники. Це був період великих переселень народів, військових походів і завоювань, що дає нам підстави стверджувати, що в середні віки мобільність людських мас збільшилася. Дуже часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з пізнавальними мотивами, релігійні мотиви стимулювали завойовницькі походи, які в свою чергу теж сприяли відкриттю нових земель, народів і культур.

Одним із найсильніших мотивів для подорожей у цей період став саме релігійний. У часи раннього середньовіччя завершилося формування основних світових релігій — буддизму (VI–IV ст. до н. е.), християнства (I–III ст.) та мусульманства (VI–VII ст.). Характерним елементом будь-якого релігійного культу стало паломництво — подорож для поклоніння святиням. Для прихильників буддизму — це місця мандрування й храми Будди в Китаї та Індії; для мусульман — Мекка з її священним каменем Кааби в храмі Аль-Харрам, Медина з могилою пророка Мохаммеда та мусульманські святині Єрусалима. Паломники-християни направлялися до м. Вифлеєм, де народився Ісус Христос, відвідували храми Константинополя, поклонялися Гробові Господньому в Єрусалимі. У цей період Єрусалим утвердився як центр паломництва іудеїв, християн і мусульман.

Одним з перших відомих нам буддійських паломників був китайський монах Фа Сянь. Його подорож до Індії, яку він розпочав у 339 р., тривало 15 років. Під час подорожі він пройшов пустелю Гобі, територію Хотинського царства в Татарії і Східного Афганістану, переправився через хребет Гіндукуш і прийшов до Пенджабу. Мандруючи Індією, він збирав легенди та оповіді про Будду. Додому він повертався через Цейлон і Яву. За час подорожі Фа Сянь відвідав близько 30 держав Центральної Азії, які описав у книзі «Опис буддійських держав». Через двісті років інший буддійський монах-пілігрим Сюань Цзін (596–664) пройшов території Північно-Західного Китаю, Середньої Азії та Північного Пакистану і дістався Індії. Його книга «Записи про країни Заходу в епоху великої династії Тан» дає детальний опис індійських територій, звичаїв і побуту індійців. Саме буддійськими паломниками пізніше були відкриті шляхи з Китаю до Індії через Тибет, Гімалаї, пустелі Центральної Азії.

Християнські паломники здійснювали подорожі на богомілля до Палестини і країн Близького Сходу. Метою їх паломництва було не тільки бажання відвідати святі місця, але й отримати допомогу, відпущення гріхів, привезти додому святі реліквії. Іноді паломництво виконувало роль покарання за якісь гріхи, було обітницею тощо.

У містах і при монастирях для паломників будувалися спеціальні притулки, складались путівники. Так, ще в V ст. був складений «дорожник» з описом маршруту від Галлії до річки Йордан. Основним змістом діяльності деяких чернечих і лицарських орденів, таких як Орден тамплієрів, Орден іоанітів (госпітал'єрів) було опікування паломниками. Так, Орден іоанітів був створений спеціально для допомоги купцям і паломникам під час подорожей, захисту від розбійників і надання їм послуг гостинності. Завдяки «паломницькому сервісу» Орден одержував непогані прибутки.

На початку XI ст. саме паломницький рух став основою воєнних експедицій християн-католиків на Схід, відомих як «хрестові походи». Офіційно метою цих походів було звільнення Святої землі від невірних — мусульман, які захопили Єрусалим ще у VII ст. Але основним рушійним мотивом було бажання європейців закріпитися у цьому багатому регіоні. Учасники походів «приймали хрест» і вважали цей похід паломництвом, «шляхом до Святої Землі». Вважається, що головною метою хрестових походів була не війна за віру, але саме шлях, пересування від дому до святинь<sup>1</sup>.

І хоча ці походи мали завойовницький, часто — грабіжницький характер, завдяки їм спосіб життя європейців став більш динамічним, Європа збагатилась науковими й культурними досягненнями Сходу, в європейців розширилась загальна уява про світ.

Як завойовницькі хрестові походи послужили справі пізнання світу, так і подорожі північних народів — норманів сприяли дослідженню Північного, Білого й Балтійського морів, відкриттю Ісландії та Гренландії, освоєнню Англії й Франції, західного узбережжя Європи. З часом подорожі поширилися на Північний Льодовитий океан, за полярне коло до берегів Північної Америки.

Але чи не найбільшими завойовниками, а водночас і мандрівниками середньовіччя слід вважати арабів. Географія їх воєнних походів охоплювала майже усе Середземномор'я, північ Африки і частину території Західної Європи, зокрема — Піренейський півострів. Імперія арабів — Халіфат, починаючи з VII ст., поширювала владу і релігію — іслам на величезні території, якими проходили важливі торговельні шляхи, що зв'язували Європу з Середньою Азією, Кавказом і з Індією. Тому арабські купці стали посередниками у торгівлі Європи з Південною та Південно-Східною Азією, Китаєм й Індією. Саме з їхнього середовища вийшли перші видатні мандрівники арабського світу. Так, Сулейман з Басри здійснив подорож із Перської затоки через Індійський океан до Китаю, під час якої побував на Цейлоні, Суматрі, Нікобарських і Андаманських островах, про що залишив нотатки, датовані 851 р.

<sup>1</sup> Гуревич А. Я., Харитонович Д. Э. История средних веков. — М.: Интерпракс, 1995. — С. 123.

Видатними мандрівниками були також арабські вчені й письменники IX ст. Ібн-Хордадбех та Ібн-Даста з Персії. У книгах цих мандрівників є одні з перших відомостей про східних слов'ян. У X ст. подорож до Волги здійснив Ахмед-Ібн-Фадлан у складі посольства багдадського халіфа до Волзької Булгарії. Його книга «Подорож до Волги» і сьогодні вважається цінним джерелом відомостей з середньовічної історії волзьких слов'ян.

Багдадський історик і географ Аль-Масуді описав країни Близького та Середнього Сходу, Середню Азію й Кавказ, Східну Європу, Північну та Східну Африку. Мандрівниками були й арабські вчені Біруні, Ідрісі, а видатний вчений-лікар Абу Алі Ібн Сіна (Авіценна) в трактаті «Медицинний канон» присвятив цілий розділ рекомендаціям для подорожуючих щодо харчування, профілактики та адаптації в різних кліматичних зонах.

Найвідомішим арабським мандрівником вважається Абу-Абдаллах-Мухаммед Ібн-Баттута, який під час мандрів був і купцем, і дипломатом, і паломником. Його першою подорожжю був хадж<sup>1</sup> до Мекки і Медини, де він побував ще двічі. Після відвідання святинь він уже з торговельними цілями поїхав до Ірану, далі — морем — до Аравії та Східної Африки. Обстеживши Близький Схід, Ібн-Баттута направився через Крим до столиці Золотої Орди — Сараю, звідки вже з татарським посольством попрямував до Візантії. Потім подорожував до Волзької Булгарії, Середньої Азії, Афганістану, Індії. Як дипломат на службі у султанів Мухаммед-шаха та Абу Імана він побував з дипломатичними місіями й торговельними експедиціями в Китаї, Індії, на Цейлоні та в Єгипті, в столиці арабських володінь в Іспанії — Гранаді, обстежив західні береги Африки, пересік пустелю Сахару. Протяжність маршрутів його подорожей становить близько 130 000 км; він уклав близько 70 карт. Його книга «Подорожі Ібн-Баттути» містить великий історичний, географічний та етнографічний матеріал про народи епохи Середньовіччя.

Одним з найславніших мандрівників Середньовіччя безумовно був Марко Поло (1254–1323), син венеціанського купця. У 1260 р. його батько Нікколо Поло разом із братом Маттео здійснили торговельну подорож з Константинополя до столиці Китаю м. Ханбалік (сучасний Пекін) через Крим і Татарію. Коли Марко виповнилося 17 років, батько й дядько взяли його з собою у другу велику подорож на Схід. Через міста Малої Азії й Персії, Афганістан і Памір вони вийшли на давній торговельний караванний шлях, що вів із Середньої Азії й Персії до Китаю, та добралися до літньої резиденції хана Хубілая — Шанду. Освічений і розумний хлопець Марко сподобався хану. Він взяв його до себе на службу і направляв послом до різних країн. За 17 років служби у хана Марко Поло об'їздив увесь Східний та Південний Китай, побував у Тибеті, Бірмі, на Цейлоні. Повертався Поло на батьківщину Південно-Китайським морем із

---

<sup>1</sup> *Хадж* — паломницька подорож мусульман, назва якої походить від переселення пророка Мохаммеда з Мекки до Медини («хиджа» — араб. переселення).

заходами на Суматру, Яву, Цейлон, вздовж південного узбережжя Індії та Ірану. Спогади про обидві подорожі Марко Поло продикував у тюрмі, куди потрапив як бранець у війні венеціанців з генуезцями. Записана з його слів товаришем по ув'язненню пізанцем Рустічіано книжка відома як «Книга Марко Поло». У ній він оповів про все, що запам'яталось та вразило його під час мандрів.

Академік В. В. Бертольд, редактор і автор коментарів до «Книги Марко Поло» вважає, що праця Марко Поло займає абсолютно виняткове місце серед творів середньовічних мандрівників і географів. Подорож до Китаю суходелом і повернення звідти морем, відомості про північний шлях, отримані від батька та дядька, висока посада на службі у китайському імператора — все це давало йому можливість зібрати велику кількість нових відомостей як про Східну, так і про Південну та Західну Азію. Географія даних, зібраних ним у Китаї та на шляху звідти до Персії, поширилась на північ до Льодовитого океану, на схід до Японії й на південь до Мадагаскару. Навіть про Персію, де дослідник був лише проїздом, він зібрав більш детальні відомості, ніж інші автори. Про міста та області Північного й Південного Китаю, він зібрав надзвичайно детальні й точні відомості, наскільки це було можливо без знання китайської мови.

За науковим значенням подорожі Марко Поло переважають усі інші численні тогочасні подорожі на Схід європейських купців і місіонерів.

У XV ст. подорож до Індії — через Астрахань, Дербент, Баку — здійснив російський купець Афанасій Нікітін. Він вирушив у цю подорож разом з іншими російськими купцями, які збиралися торгувати в Прикаспійських степах і Персії. Але після Астрахані, де на караван з декількох суден, якими подорожувало близько 30 купців, напали татари, подорож продовжили лише два кораблі. У Каспійському морі вони потрапили в сильну бурю, в результаті якої один з них розбився, інший був пограбований місцевим населенням. З усіх купців тільки Нікітін дістався Індії, де пробув майже 4 роки. Свої спостереження за природою Індії, життям і звичаями індійців Афанасій Нікітін після повернення описав у книзі «Ходіння за три моря» — Каспійське (Хвалінське), Чорне (Стамбульське) та Аравійське (Гундустанське).

У середньовічній Європі центрами торгівлі й ремесел стали великі міста, які притягували до себе купців, послів та інших мандрівників. Для зручності їх подорожей склалися «інтерарії» — своєрідні путівники на основі мальованих карт із ілюстраціями. Однією зі сторін міського життя було проведення різноманітних свят, турнірів і карнавалів, на які збиралися натовпи глядачів. Поступово в різних містах Італії, Франції та Німеччини склалися карнавальні традиції. З періоду середньовіччя традиційними стали карнавали й театралізовані свята у Венеції, Римі, Парижі, Нюрнберзі, Кельні, які й нині приваблюють туристів.

Разом з розважальними мотивами поступово відроджувався й освітній мотив подорожей, який практично зник на початку середніх віків. Подорожі «задня освіти» виникли у середньовічній Європі разом з появою великих європейських університетів, таких як



Болонський (Італія, XI ст.), Паризька Сорбонна (Франція, XII ст.), Оксфордський та Кембриджський (Англія, XIII ст.), іспанська Саламанка (XIII ст.). У XIV ст. започатковуються університети у Празі, Кракові, Гейдельберзі. На початку XVI ст. в Європі вже нараховувалось 65 університетів. Бажаючі отримати досконалу освіту або послухати видатних учених і педагогів мандрували від одного навчального закладу до іншого. Принципи функціонування університетської системи, як і мова викладання (латина), були єдиними для всієї Європи і подорожі студентів-«вагантів» (бродяг) стали звичними.

Кінець середніх віків знаменував собою початок епохи великих відкриттів, пов'язаних з іменами Васко да Гама, Христофора Колумба, Абеля Тасмана та інших першовідкривачів XVII–XIX ст., у результаті яких Земля перетворилася на єдиний історичний та економічний світовий простір.

Передумовою початку епохи великих відкриттів послужили нові мотиви, пов'язані з необхідністю пошуку торговельних шляхів з Європи на Схід, вільних від арабської монополізації та більш безпечних, і нові можливості. У той час вдосконалювалось суднобудівництво, було винайдено компас і астролябію, способи збереження харчових продуктів (засолювання), з'явилася нова зброя, розвивалася картографія, що базувалася на концепції єдиного світового океану. Все це значно стимулювало розвиток мореплавства і дозволило поставити його на службу державним і торговельним цілям.

Першою європейською країною, що почала активно використовувати мореплавство з метою відкриття нових земель, стала Португалія. Португальський принц Генріх Мореплавець (XV ст.) став ініціатором систематичних морських дослідницьких експедицій, головною метою яких було відкриття морського шляху до Індії, для чого він збудував великий флот і відкрив морехідну школу в Сагриші. У 1487 р. з цією метою ним була споряджена експедиція на чолі з Бартоломео Діашем вздовж західних берегів Африки, якій вдалося досягнути її південного краю — мису, названого Діашем мисом Бур, у подальшому перейменованого португальським королем Жоаном II у мис Доброї Надії. Але заповітне бажання Генріха Мореплавця було здійснено тільки після його смерті видатним мандрівником Васко да Гама, який у 1497–1499 рр., обігнувши Африку, на своїх кораблях досяг західного краю Індії й повернувся звідти із вантажем золота та прянощів.

У той час, коли португальці просувалися до Індії вздовж західних берегів Африки, генуезець Христофор Колумб запропонував іспанським королям інший варіант пошуків цього шляху — на захід, через океан.

Христофор Колумб народився в 1451 р. у Генуї, в сім'ї небагатого ткача і на початку свого життя теж був ремісником генуезького цеху ткачів. Але вже в 70-их роках XV ст. він почав брати участь у морських торговельних подорожах генуезьких купців. Захоплений ідеєю кулеподібності Землі, він висунув проект пошуків торговельного шляху до Індії через «Західний океан». Він пропонував цей проект спочатку португальському королю, потім іспанцям, але все було марно. Нарешті королева Іспанії Ізабелла затвердила проект і

3 серпня 1492 р. експедиція Колумба у складі трьох каравел — «Нін'я», «Пінта» і «Санта Марія» відбула на захід для пошуків шляху до Індії. Удача сприяла мореплавцям, посилаючи їм чудову погоду, спокійне море і попутний вітер, але тривала відсутність землі породжувала тривогу серед моряків. Назривав заколот. Тому Колумб пообіцяв нагороду тому, хто перший побачить землю. 12 жовтня 1492 р. матрос із «Пінти» Родріго де Тріана попереду побачив землю. Це був один з Багамських островів у Карибському морі.

Під час подорожі експедиція Колумба побувала на Кубі та Гаїті. Колумб ще тричі плавав до берегів відкритої ним землі, але був певен того, що це частка азійського материка, тому землю почали звати Вест-Індією (Західна Індія), а її населення — індіанцями.

Свою нинішню назву «Америка» материк отримав за ім'ям іншого мандрівника — флорентійця Америго Матео Веспуччі. Він здійснив декілька подорожей до Нового Світу у складі португальських експедицій і залишив нотатки, де були мальовничо описані нові землі, їхня флора й фауна, життя аборигенів. Географ з Лотарингії Мартин Вальдземюллер у книзі «Вступ до космографії» навів листи-нотатки Америго Веспуччі та запропонував назвати нові території «Землі Америго», що поступово перетворилося у назву материка — Америка.

Шлях до Індії через Атлантику вдалося відкрити португальцю Фернану Магеллану (1500–1558). Він запропонував свій проект спочатку португальському королю Мануелу, а після категоричного відхилення — звернувся до іспанського короля. Після схвалення проекту Карлом V мореплавець Ф. Магеллан спорядив флотилію з п'яти кораблів і 20 вересня 1519 р. вирушив з порту Санлукар-де-Баррамеда на захід. Плавання зайняло близько трьох років. За цей час моряки пережили голод, епідемію цинги, на кораблях спалахували заколоти. Один з кораблів — «Сантьяго» — загинув, інший — «Сан-Антоніо» дезертирував. Але експедиція, дослідивши східне узбережжя Південної Америки, ввійшла в протоку, що з'єднує два океани. «Історіограф» експедиції Антоніо Пігафетта писав, що протока була випадково відкрита двома кораблями, відправленими у розвідку, але без Магеллана її б нізащо не виявили, бо він єдиний знав «куди слід прямувати, щоби знайти сховану від очей протоку». Океан, який зустрів моряків чудовою погодою, був названий Тихим.

Обігнувши земну кулю, Магеллан дійшов до Філіппінських островів. На острові Себу члени експедиції встряли в міжусобну війну місцевих племен, у якій керівник експедиції загинув.

Ця перша навколосвітня подорож під керівництвом Магеллана підтвердила на практиці кулеподібність Землі та стала причиною багатьох відкриттів, серед яких — Магелланова протока, Вогняна Земля у Південній Америці, численні острови у Тихому океані.

Подорожі Колумба та його послідовників поклали тільки початок дослідженню Америки, яке продовжувалося ще близько двох століть і було практично завершене російськими мореплавцями А. Чиріковим і В. Берингом. Свій внесок у дослідження континентальної Америки в XV–XVI ст. зробили іспанські завойовники — конкістадори, серед яких найпомітнішими особами були Франсіско Пісарро та

Ернан Кортес. Їхні походи розширили знання мешканців Старого Світу про Америку, познайомили з високорозвиненими цивілізаціями цього континенту: майя, інками, ацтеками. У той же час результатом конквісти стала руйнація цих давніх цивілізацій. Тому багато особливостей життя, побуту й культури давніх народів Америки були назавжди втрачені для світової історії.

Подорожі й відкриття XV–XVI ст. поклали початок створенню двох великих колоніальних імперій — іспанської та португальської. У XVII–XVIII ст. Іспанія й Португалія перестали бути провідними державами у справі дослідження та відкриття нових земель і на перший план вийшли Голландія й Англія.

#### 1.4. ПОДОРОЖІ Й ТУРИЗМ У XVII–XVIII СТ.

Протягом XVII–XVIII ст. процес відкриття населених континентів практично завершився. На початок XIX ст. були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера. Було також визначено рельєфи континентів, окреслено їхні границі, досліджено більшість островних архіпелагів. У цих процесах значну роль відіграли великі держави того часу, зайняті пошуком нових територій для торгівлі, такі як Голландія (Нідерланди), Англія та Росія.

Ще на початку XVI ст. Голландія входила до складу Іспанської імперії. Але в середині XVII ст. в результаті тривалої боротьби за незалежність вона стала самостійною державою й вступила на шлях інтенсивного економічного розвитку. Потужне мануфактурне виробництво, поступове завоювання провідних позицій у торгівлі та банківській справі сприяли тому, що у XVII ст. Голландія стала могутньою державою, яку вже не задовольняли тісні територіальні рамки. Великий морський флот, швидкий розвиток науки, зокрема — картографії, дозволили Голландії вести пошуки нових торговельних шляхів і територій на півночі й півдні.

Експедиція Віллема Баренца, споряджена у 1596 р. амстердамськими купцями для пошуку північно-східного шляху до Китаю, не досягла мети, але сприяла багатьом важливим відкриттям в акваторії морів Північного Льодовитого океану та на його узбережжі. У 1606 р. Ост-Індська голландська торговельна компанія субсидувала експедицію Янсона, яка відкрила новий материк — Нову Голландію, який з XIX ст. почали називати Австралією. Материк вивчали голландські моряки протягом XVII ст.

У 1642–1643 рр. учасники експедиції Абеля Тасмана відкрили Нову Зеландію, Тасманію, архіпелаги Тонга та Фіджі. Тоді був відкритий новий шлях з Індійського до Тихого океану, який знаходився на північ від Австралії. Голландські колонії виникли і в Північній Америці. Але в середині XVII ст. їх звідти витіснили англійці, які в цей період теж стали на шлях колоніальних загарбань.

Розвідувальні англійські експедиції Уїллоубі й Ченслера, Генрі Гудзона дослідили північне узбережжя Скандинавії, Гренландію та північну частину Північної Америки. Експедиції Джеймса Кука

(1728–1779) дослідили північні та східні береги Австралії, Нову Зеландію, острови Гаїті, Нову Гвінею, відкрили багато нових архіпелагів, у т. ч. Гавайські (Сандвічеві) острови, де Дж. Кук і загинув у сутичці з аборигенами. У результаті його експедицій південні моря були майже повністю досліджені. Ніхто в цей час не підходив ще так близько до південного материка — Антарктиди — як Дж. Кук, але відкрити його вдалося вже пізніше.

Кінець XVIII ст. відомий першими навколосвітніми подорожами англійського командора Байрона (діда відомого поета) та француза Бугенвіля, науковими дослідженнями Африканського континенту, Аравії, басейну Тихого океану. Тоді ж починається процес колонізації Сибіру Московською державою, дослідження Далекого Сходу російськими мандрівниками та мореплавцями. Похід козацького отамана Єрмака Тимофійовича проти Сибірського каганату (1581–1584), підтриманий російським урядом, дозволив приєднати до Росії Західний Сибір. На початку XVII ст. досліджені русла великих сибірських річок — Єнісею, Обі, Лени. Першим пересік Сибір і вийшов до Охотського моря Іван Москвітин у 1639 р. У 1643–1646 р. Василь Пояров здійснив подорож від Якутська до берегів Тихого океану. В 1648 р. російський мандрівник — козак Семен Дежнев та «промислова людина» Федір Алексеев відкрили протоку між Америкою та Азією, а в липні 1697 р. Володимир Атласов — Камчатку. На початку XVIII ст. російські мандрівники побували на Курильських островах.

Неможливо переоцінити значення експедиції Вігуса Беринга (1681–1741), дагчанина за походженням, який вступив до російського флоту, дослужився до чину капітана-командора. Під час його подорожей були відкриті Алеутські острови та острови, що на честь Беринга були названі Командорськими, прокладено шлях через затоку між Азією й Америкою (Берингова протока), досліджені береги Охотського моря, Камчатки та Курил, північної Японії.

Географічні відкриття спричинювали помітне зростання кількості торговельних подорожей. У XVII–XVIII ст. формуються купецькі торговельні мережі (португальці, голландці, англійці, італійці, вірмени, євреї), які поділили світ на своєрідні «зони впливу», мали свої банки, заїжджі двори й притулки, навіть засновували свої колонії. Багато купців організовували міські ярмарки, надзвичайно популярні в той час. Крім торговельних операцій, неодмінною складовою будь-яких ярмарків були веселощі, розваги, концерти та театральні вистави.

У географічних дослідженнях велике значення мали наукові товариства, що виникали у різних країнах. Освітні та наукові мотиви подорожей посилюються наприкінці XVII–XVIII ст. — в епоху Просвітництва, коли люди відправлялися в подорожі для ознайомлення з культурою античних часів і з культурним життям великих європейських центрів. Цей період історії туризму прийнято називати «епохою гранд-туру» — великих освітніх подорожей молодих європейських аристократів. Традиції «гранд-туру» зародилися ще у XVI ст., у епоху Відродження. Нашадки знатних європейських родин відправлялися у подорож по Європі (до Італії через Голландію,

Францію, Німеччину, Швейцарію), щоб продовжити освіту. Подорож могла тривати декілька років. Молоді мандрівники подорожували з слугами, вимагали гостинного прийому в місцях зупинок. Такі «елітарні подорожі» сприяли відродженню і розвиткові готельної та ресторанної справи, закладенню основ індустрії гостинності. Саме в цей час виникла французька назва «готель» (*hôtel*); так називали замки й резиденції, що використовувалися аристократами як помешкання під час подорожі<sup>1</sup>; у ті ж часи вперше з'явилися екскурсиводи, гідипровідники. У цей період виник і термін «ресторан». Він походить від назви знаменитого супу «*restorantes*» (зміцнюючий, відновлюючий), який подавався в паризькій таверні Буланже. До речі, деякі французькі терміни, що характеризують типи меню — «*a la carte*» («ля-карт») і «*table-d'hote*» (табльдот) теж виникли в часи «гранд-туру» відповідно до назв меню гостя-аристократа («на замовлення») і його слуг («хазяйський стіл», тобто — без вибору).

На рубежі XVII та XVIII ст. під впливом великих просвітників у деяких навчальних закладах Європи почали практикувати короткі екскурсії та прогулянки з природознавчою або краєзнавчою метою. За висловом видатного педагога XVII ст. Яна Амоса Коменського, вони проводилися для забезпечення наочності та предметності навчання. Згодом у Франції, Австрії, Німеччині, Росії з'явилися екскурсійні гуртки, клуби, що існували на кошти учасників або меценатів. Так на рубежі XVII та XVIII ст. зароджувалася екскурсійна справа.

Подорожі та екскурсії мали не лише навчальний характер. У цей час подорожувало багато освічених людей — письменники і філософи, художники і музиканти — з метою долучитися до надбань світової культури. Культурно-освітній мотив — жадоба побачити видатні пам'ятки світової культурної спадщини — приваблювала натовпи мандрівників до Греції, Франції, і звичайно — до Італії, яка стала «Меккою» подорожуючих з культурно-освітньою метою. У цей час модним став жанр путівних нотаток і романів, які викликали у читачів бажання самим побачити країни, що описувалися, їх дивовижну природу, міста. У 1800 р. виходять «Спогади туриста» Стендаля («*Mémoire d'un touriste*») — твір, в якому вперше зафіксовано слово «турист». На початку XIX ст. англійський письменник Педж констатував, що «мандрівника в наш час називають туристом» (*a traveler is nowadays called a tourist*).

До речі, терміни «туризм» і «турист» з'явилися в період XVII–XVIII ст. У їх основі — французьке слово «тур», «турне» (*tour, tournée*) — «подорож із поверненням додому». Походження слова «турист» більшість дослідників пов'язує з елітарними мандрівниками «гранд-туру», але деякі з них виводять це слово від назви мандрівників, які здійснювали піші прогулянки, зокрема — гірські,

<sup>1</sup> Існує версія, що словом «*hôtel*» позначали багатоквартирні будинки, де помешкання здавалися в оренду на день, тиждень, місяць. Але більшість доказів підтверджують першу версію. Порівняємо: l'Hôtel de Ville (паризький муніципалітет), l'Hôtel des Invalides (дім Інвалідів), l'Hôtel Matignon (сучасна резиденція прем'єр-міністра Франції) тощо. У будь-якому випадку цей термін виник у період XVII–XVIII ст.

що в цей час також стали популярними. Так, у 1786 р. було здійснено перше масове сходження на Монблан — вершину в Альпах. Учасників сходження назвали альпійцями, згодом назва змінилася на альпіністів. Перший альпіністський клуб був відкритий пізніше.

Звільнені від надмірного релігійного аскетизму середньовіччя люди почали приділяти більше уваги здоров'ю, активізувався лікувальний туризм. Особливо популярним стало лікування на бальнеологічних курортах. Добірне аристократичне «товариство на водах» приваблювало на європейські курорти Віші, Баден-Бадена, Карлсбада, в Росії — до марціальних вод Петрозаводська, мінеральних вод Кавказу, П'ятигорська, Кисловодська не тільки хворих. Для відпочиваючих влаштовували концерти й театралізовані вистави, де виступали найкращі артисти. У другій половині XVIII ст. виникла мода на морські курорти. Курорти Апеннінського півострова відвідували навіть короновані особи.

Починаючи з XVII ст., спонукальним мотивом для подорожі все частіше ставало задоволення від самої подорожі, зміни оточення. Подорож стала самоціллю, способом життя, проведення часу. Передумови такого сприйняття подорожей пояснював французький філософ і письменник XVI ст. Мішель Монтень: «Перебуваючи у від'їзді, я скидаю з себе всі думки про мій дім... Інша причина, яка штовхає мене у подорож — огида до бридких звичаїв, що царюють у нашій країні»<sup>1</sup>.

Таким чином, у XVII–XVIII ст. розширилася мотивація подорожей, їх географія, мотиви стали більше особистісними. Значно покращилися і можливості для здійснення подорожей: вдосконалився та став більш різноманітним гужовий транспорт, із винаходом ресори він став комфортнішим, розбудовувалися й обладнувалися шляхи, розвивалися та вдосконалювалися готелі, значно підвищилася безпека подорожей. Все це підготувало «туристичну революцію» XIX ст.

## 1.5. ТУРИЗМ XIX — ПОЧАТКУ XX СТ.

XIX ст. — дуже важлива сторінка в історії розвитку туризму. На думку багатьох дослідників, саме з XIX ст. починається історія туризму, а попередні етапи були передісторією. Серйозні зміни соціально-економічного характеру в туризмі були зумовлені відповідними змінами у суспільстві, серед яких найважливішими були промисловий переворот, становлення нового суспільного ладу — капіталізму, розвиток капіталістичних відносин і низка науково-технічних революцій.

У XIX — на початку XX ст. практично завершилося географічне дослідження земної кулі. «Другим відкриттям Америки» називають подорожі відомого німецького природознавця, географа й мандрівника Александра фон Гумбольдта. Подорожі англійських учених Девіда Лівінгстона та Генрі Мортон Стенлі сприяли цілісному дослід-

<sup>1</sup> Монтень М. Опыты. Изб. главы: Пер. с франц. — М.: Правда, 1994. — С. 479–481.

женню Африки. У цей же період завершилося освоєння приполярних просторів, проводилося дослідження недостатньо вивчених внутрішніх районів Азії та океанографічні розвідки. Норвезький дослідник Фрїтхоф Нансен вивчав Антарктиду, американець Роберт Пірі досяг Північного полюса (1909), а норвежець Роальд Амундсен (1911) і англієць Роберт Скотт (1912) встановили прапори своїх країн на Південному полюсі.

Початок XIX ст. ознаменувався першими навколосвітніми подорожами російських мореплавців. Одна з них — експедиція І. Крузенштерна та Ю. Лисянського на кораблях «Надія» та «Нева» — сприяла новим відкриттям у акваторії Тихого океану. Капітан «Неви» Юрій Лисянський був нашим співвітчизником — родом з м. Ніжина на Чернігівщині. У кругосвітній подорожі Т. Беллінсгаузен і М. Лазарев досягли Австралії та відкрили Антарктиду.

Російські дослідники зробили значний внесок у вивчення Центральної Азії, Монголії, Тянь-Шаню та Паміру. Серед них найвідоміші — П. Семенов (Тянь-Шанський) та М. Пржевальський. Микола Пржевальський (1839–1888) — правнук запорозького козака, поміщик, кадровий військовий, все життя якого було науковим подвигом. Він провів у походах більше 20 років, очолював 5 наукових експедицій, під час яких описані десятки нових видів азійської флори й фауни. Микола Пржевальський похований на березі мальовничого озера Іссик-Куль у Киргизії.

Визначний мандрівник XIX ст. Микола Миклухо-Маклай (1846–1888) теж був правнуком запорожця. Видатний вчений — географ, антрополог, етнограф — він практично все життя провів у подорожах, здійснив 10 експедицій до Нової Гвінеї, Філіппін, Австралії, Меланезії та Макронезії, залишив більше 160 наукових праць і прославився як великий гуманіст.

У результаті всіх цих географічних досліджень на карті Землі не залишилося білих плям, що зробило її єдиним простором, сприяло культурним й економічним контактам і подорожам.

У цей час ще більшого значення для розвитку туризму набували соціально-економічні та технологічні процеси, що відбувалися у суспільстві:

Так, у 60-х роках XVII ст. в Англії відбувся промисловий переворот; у XVIII–XIX ст. він охопив держави Європи та Північну Америку. Відбулося розшарування суспільства, накопичення капіталу власниками мануфактур, підприємцями. Вкладений у виробництво, капітал почав працювати, приносячи прибутки власнику, які з успіхом можна було вкладати і у промислове виробництво і в сферу послуг — готельне господарство, організацію подорожей. Використання найманої праці спричинило появу прошарку промислових робітників, службовців, які працювали на власника за певну оплату. Це призвело до чіткого відокремлення робочого часу від вільного, який можна було використати для відпочинку, подорожей. Важкі умови праці, її монотонність, фізичні й психічні навантаження, зумовлені конвеєрним характером та інтенсифікацією трудових процесів, викликали потребу у пошуку нових форм відпочинку й відновлення сил,

таких як подорожі, туризм. Цьому сприяла її активна урбанізація — зростання міст та їх населення. Умови життя в промислових мегаполісах були далекими від нормальних. Бажання відійти від монотонності повсякдення породжувало соціальні пороки, основним з яких було пияцтво, алкоголізм.

У той же час ХІХ ст. — це період не тільки промислової, але й науково-технічних революцій, у результаті яких були винайдені паровий двигун і електрика, сучасні засоби транспорту і зв'язку. Так, у 1807 р. з'являється перший пароплав Р. Фултона, в 1814 р. — паровоз Дж. Стефенсона, а в 1825 р. — побудована перша залізниця між Ліверпулем і Манчестером. У Росії перша залізниця довжиною 27 км з'єднала Петербург і Царське Село (м. Пушкін), а в 1870 р. відкрилась залізнична лінія між Києвом і Балтою. Австрійський письменник Стефан Цвейг відзначав: «За перші два десятиріччя (мається на увазі ХХ ст. — *Авт.*) країни та народи зблизилися тісніше, ніж за всі минулі тисячоліття; залізниці та пароплави звели до одного дня багатоденні подорожі»<sup>1</sup>.

Перші автобуси (омнібуси) на вулицях Лондона з'явилися у 1830 р. У 1837 р. винайшли телеграф, а 1876 р. — телефонний зв'язок. У 1872 р. з'явився перший спальний вагон Дж. Пульмана, в 1883 р. — вагон-ресторан. Цього ж року в свою першу подорож відправився знаменитий потяг «Орієнт-експрес». Друга половина ХІХ ст. відкрила еру вишуканих круїзів на суперлайнерах «Нормандія», «Куїн Мері»; на початку ХХ ст. були побудовані гіганти «Лузітанія» та «Титанік». У 1898 р. німецький винахідник і підприємець Г. Даймлер продав перший автомобіль, а в 1903 р. у повітря піднявся перший літак братів Райт. Під час Першої світової війни літаки почали використовувати для пасажирських перевезень.

Стрімко розвивалася готельна індустрія. У великих містах і на курортах будувалися великі готелі сучасного рівня комфорту, відкрились фешенебельні ресторани. Наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. було засновано великі європейські та американські готельні ланцюги — «Рітц», «Хілтон», «Стаглер», «Шератон».

Отже, у ХІХ ст. вже існувала потреба у організованому відпочинку та подорожах і розвинулися умови для їх здійснення. Необхідна була лише особа — ініціатор цього процесу. І така особа з'явилася в середині ХІХ ст. — це був знаменитий Томас Кук.

Початок сучасного періоду історії туризму прийнято датувати 1841 р., коли Т. Кук організував першу групову подорож з Лейстера до Лафборо 580 членів товариства тверезості. Мотиви цієї подорожі були суто благодійними — баптистський священник і проповідник, голова місцевого осередку товариства тверезості Т. Кук намагався залучити робітників до здорового способу життя. Подорож супроводжувалася концертом духового оркестру, а подорожуючим роздавали чай з булочками — і все це коштувало один шилінг з особи. Т. Куку вдалося домовитися із залізницею Midland Railway Company про

<sup>1</sup> Цвейг С. Первое слово из-за океана // Цвейг С. Побег в бессмертие. Легенды: Пер. с нем. — М.: Библиосфера, 1996. — С. 262.



знижки на квитки при реалізації їх великої кількості. У 1845 р. він заснував туристичну фірму «Товариство Т. Кука», яка в 1847 р. підписала угоду із залізницею на оптові знижки для своїх туристів і почала організовувати групи та індивідуальні подорожі спочатку до міст Англії, а згодом — за кордон. У 1851 р. Т. Кук організував подорож до Лондона на Міжнародну промислову виставку, в якій взяло участь понад 165 тис. туристів, а в 1855 р. — таку ж подорож на Всесвітню виставку до Парижа, подорожі до Швейцарії, Франції, Італії та інших європейських країн. Отож, у другій половині XIX ст. англійці становили найчисленнішу частину іноземних туристів у Європі. Саме в цей час до словника туристичних термінів увійшли англійські слова «лайнер», «комфорт», «експрес». У першій половині XX ст. туризмом почали захоплюватися німці, американці, японці.

У 1838 р. відкрився регулярний пароплавний зв'язок між Лондоном і Нью-Йорком, а з 1860 р. Т. Кук почав активно використовувати морський транспорт для організації подорожей та круїзів. Уперше США відвідали дві групи англійських туристів у 1866 р. Тоді ж американці почали подорожувати до Старого Світу, а в 1867 р. Т. Кук організував перший морський круїз на пароплаві «Квейкер-сіті», серед пасажирів якого був американський письменник Марк Твен. Пізніше він описав цю подорож у книзі «Простакі за кордоном». Згодом фірма Т. Кука почала організовувати перші навколосвітні подорожі. Саме Кук вперше організував річковий круїз по Нілу наприкінці 60-х років XIX ст. Розширюючи географію подорожей, він розробив екскурсійні та освітні тури, супроводжував паломницькі групи до Палестини і до Мекки. Туристична фірма Т. Кука користувалася довірою споживачів, тому що він особисто піклувався про безпеку подорожей.

Багато технологічних нововведень, запроваджених Т. Куком, і сьогодні використовуються в організації туристичних подорожей. Він перший запропонував комплексний турпакет за єдиною ціною («package-tour»), уклав угоди з транспортними компаніями, готелями та ресторанами, де туристам надавалися послуги на підставі його «циркулярної ноти» (сучасний туристський ваучер). У 1890 р. до «програми комплексного обслуговування» Т. Кука приєдналося близько 1000 готелів і «купони Кука» дозволяли отримувати їхні послуги зі знижками.

Для збереження високої якості послуг Т. Кук почав системне вивчення запитів клієнтів, закладаючи таким чином основи туристичного маркетингу. Вже в 1865 р. фірма «Томас Кук і сини» мала свої філіали в Америці, Азії, Африці і її було визнано найбільшою в світі. І в наш час ця фірма є однією з найбільших світових туристичних компаній. Слідом за фірмою Т. Кука в Англії виникають інші туристичні фірми, бюро, клуби й асоціації. Широка мережа туристичних бюро виникла у Швейцарії, а наприкінці XIX ст. в європейських країнах почали створювати спеціалізовані підприємства туристичних послуг. У цей час в Росії працювали декілька десятків агентств компанії Т. Кука, російські туристичні бюро — на зразок «Підприємства для громадських подорожей в усі країни світу Леопольда Ліпсона» в Петербурзі (1885).

Таким чином, в історії туризму кінець XIX ст. ознаменувався появою його організованих форм. У цей час закладалися основи формування індустрії туризму та його становлення як галузі економіки, бо організація подорожей перетворилася на вигідний бізнес. Туризм набував масовішого характеру. Поряд з різними формами організованого туризму — пізнавальні, освітні, релігійні тури, відпочинок — продовжували розвиватись ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій, міжнародним характером торгівлі, пошуком нових ринків для вкладення капіталів. Відомий англійський політичний діяч XIX ст. лорд Шафтсбері відзначав: «Ми повинні бути мандрівниками, як і наші сусіди, і наша країна крім інших надбань буде збагачена (я використовую це слово в його прямому, а не переносному значенні) новими видами торгівлі». Розширювався ринок праці — на початку XX ст. маси європейців активно подорожували до Нового Світу у пошуках роботи.

Перша половина XX ст. — це період бурхливого розвитку сучасних видів транспорту: різко зростає кількість приватних автомобілів, започатковуються міжнародні автобусні подорожі, з'являються перші авіакомпанії. Географія подорожей значно розширилася — до неї включилися практично всі країни Європи, Америка, Японія. Почався масовий випуск туристичних путівників, серед яких найвідомішими стали путівники німецького видавця Карла Бедекера. Цікаві й різноманітні відомості, побутові деталі, підмічені автором під час особистих подорожей, а також правдивість інформації, зробили їх популярними, а ім'я видавця — прозвирним (у ті часи слово «бедекер» часто вживалося замість «путівник»).

Окрім міжнародних подорожей у цей час активно розвивався внутрішній туризм — в основному відпочинок на природі, природознавчі екскурсії, походи. У Німеччині популярним став так званий «дачний туризм»; в Австрії та Швейцарії з'явилися організації «друзів природи», що практикували виїзди фабричних робітників за місто на уїкенди. В Англії, а згодом і в інших європейських країнах виникли різноманітні спортивні клуби: циклістів (велосипедистів), гірські (альпінізм, сходження), природознавчі (пізнавально-пішохідні). Туризм як форма загартування молоді, виховання сильного молодого покоління, готового до військової служби, став особливо популярним у період між двома світовими війнами. У зв'язку з появою різноманітних видів активного туризму в цей час формувалися два напрями організації туристичної діяльності: комерційний, через туристичні фірми та бюро, і громадський, через громадські організації та клуби.

У першій половині XX ст. до туристичної діяльності долучилися середні класи суспільства, на зміну елітарному прийшов туризм масовий. Слід зазначити, що світові війни у цьому процесі відіграли свою роль, передусім сприяли зростанню мобільності населення світу, збільшенню міжрегіональних контактів.

Наприкінці XIX — на початку XX ст. туризм перетворився на значне суспільне явище, почав відігравати велику роль у політичному та економічному житті країн і вимагав уваги на міждержавному рівні. У цей час почали створюватись міжнародні центри й організа-

ції з туризму. Першою у 1898 р. було створено Міжнародну лігу туристичних товариств. У 1908 р. у Відні відкрився Міжнародний центр туризму, а в 1925 р. у Гаазі відбувся перший конгрес Міжнародної спілки офіційних організацій з пропаганди туризму. Згодом — у 1947 р. — на основі саме цієї організації було створено Міжнародну спілку офіційних туристичних організацій (МСОТО), що передувала Всесвітній туристичній організації, яка й нині є центром координації та сприяння розвитку сучасного світового туризму.

## 1.6. СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ТУРИЗМ

Друга половина ХХ ст. є сучасним етапом історії світового туризму. Після відбудови післявоєнної руйни розпочався стабільний розвиток туризму, що на початку ХХІ ст. перетворився на могутню індустрію, великий міжгалузевий комплекс, який сприяє розвитку політичних і культурних контактів, є важливим елементом економічної стратегії й вагомим чинником суспільного розвитку.

Бурхливий розвиток туризму у другій половині ХХ ст. зумовлювався цілою низкою чинників політичного, економічного, технологічного та соціального характеру. Одним з них була остаточна зміна стереотипу життя населення Землі зі «статичного» на «динамічний». Світові війни, зрушивши зі звичних місць великі маси населення, стимулювали збільшення його мобільності. Інтенсивний ритм життя, наявність значних фізичних і особливо психічних навантажень, погіршення стану довкілля викликали природну трансформацію цінностей, що у коло перших потреб людини поставило відпочинок, спілкування з природою, духовне збагачення через туризм і подорожі. А підвищення рівня добробуту людей, поява оплачуваних відпусток, збільшення вільного часу за рахунок скорочення робочого часу стали поштовхом для туристського буму 60–70-х років ХХ ст. Протягом 1950–1980 рр. кількість прибуттів міжнародних туристів зросла майже в 11,5 разів (з 25 млн до 285 млн), а кількість надходжень від туризму — у 48,5 разів (з 2,1 млрд до 97 млрд \$ США). У 1980–1990-х роках продовження термінів оплачуваних відпусток, зростання купівельної спроможності різних верств населення стимулювало зростання попиту на туризм і подорожі серед людей середнього рівня достатку. Наприкінці ХХ ст. туризм став дійсно масовим явищем. Темпи його зростання не завжди були стабільно високими. За двадцять років — з 1980 до 2000 — світові темпи зростання туризму уповільнилися: кількість прибуттів зросла у 2,5 рази (з 284,8 до 696,1 млн), а надходжень — у 4,8 рази (з 97 до 474,4 млрд \$ США).

Уповільнення темпів зростання міжнародного туризму відбулося внаслідок економічних спадів початку 1980-х, 1990-х років, інфляційних процесів, зростання безробіття в індустріальних країнах. Особливо негативно на міжнародний туризм вплинули політична нестабільність: протистояння політичних систем, локальні війни й терористичні акти. Серед них особливо руйнівними були наслідки терористичного акту 11 вересня 2001 р. на території США — одного

з найбільших туристичних ринків світу. У результаті теракту відбулося різке скорочення туристичних подорожей, обсягів авіаційних перевезень, що в свою чергу зумовило зменшення робочих місць у цих галузях економіки. Вперше за весь повоєнний період, починаючи з 1950 р. туристична індустрія світу завершила 2001 р. з від'ємними показниками: кількість прибуттів зменшилася на 0,6%, а надходжень — на 2,6%. У 2002 р. туризм знову продемонстрував свою стійкість — кількість туристичних прибуттів сягнула за 700 млн і порівняно з 2001 р. зросла на 3,1%. Загальну динаміку розвитку світового туризму за його основними показниками наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Динаміка міжнародних туристичних прибуттів і надходжень від туризму<sup>1</sup>**

Роки	Кількість прибуттів, млн осіб	Темпи зростання, %	Надходження від туризму, млрд \$	Темпи зростання, %
1950	25,282	—	2,100	—
1960	69,296	10,6	6,867	12,6
1970	159,690	8,7	17,900	10,0
1980	284,841	6,0	97,000	19,1
1990	456,800	6,4	264,708	21,2
1995	551,700	3,0	393,230	13,4
1996	592,122	4,6	423,116	7,6
1997	610,763	3,1	435,981	3,0
1998	625,500	2,4	442,500	1,5
1999	652,200	3,9	456,300	3,0
2000	687,300	6,8	474,400	4
2001	684,100	-0,6	462,200	-2,6
2002	702,600	3,1	474,000 (502 €)	2,6 (+0,3)
2003	694,000	-1,2	525,000 (464 €)	8,6 (-2,2)

Результати стану розвитку туризму в світі протягом 2004 р., зібрані ВТО, свідчать про його відновлення й активне зростання — в усіх регіонах світу зафіксовано збільшення туристських прибуттів. Загальна їх кількість у світі в 2004 р. становила 763 млн (зростання — 10,7%), а надходжень — 622 млрд \$ США або 500 € (10,3% зростання) Цей стрибок експерти ВТО пов'язують з реакцією на низькі показники 2003 р. викликані іракською війною, епідемією атипової пневмонії та послабленою економікою.

<sup>1</sup> Джерело: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

У 2005 р. продовжилася тенденція зростання обсягів міжнародного туризму. Терористичні акти та природні катастрофи, такі як цунамі в Індійському океані, не зупинили його розвитку. Кількість міжнародних прибуттів у 2005 р. зросла на 5,5% і вперше перевищила цифру 800 млн (808 млн прибуттів).

Збільшення масовості та розширення кола споживачів туристичних послуг призвело до диверсифікації туристичного продукту, урізноманітнення туристичної пропозиції. Збереження життєвої активності людей пенсійного віку стимулювало появу туризму *«третього віку»*. Сьогодні значний прошарок людей пенсійного віку є вимогливою платоспроможною соціальною групою, орієнтованою на якісний сервіс, які переважно вибирають тури на відпочинок, пізнавальні подорожі та круїзи. Все активнішими стають подорожі та туризм *інвалідів й осіб з фізичними вадами*. Особливості сучасного бізнесу стимулювали появу туризму *ділових жінок, відпочинок неповних сімей*. Пізні шлюби сприяли появі туризму *одиноких сердець* тощо.

Значно диференціювався туристичний попит. Мету туристичної подорожі сьогодні зумовляють не тільки певні потреби, а й освітній рівень туристів, хобі, мода, бажання отримання незвичних вражень, відчуття адреналіну – *подієвий туризм*. Сучасні туристи, які бажають побачити «дива світу», беруть участь у *«heritage-tourism»* – «туризм-спадку», або подорожах із відвіданням найвідоміших пам'яток культурної спадщини людства, що знаходяться в різних країнах.

Останнім часом розширюються варіанти *екологічного туризму* та його підвидів: сільського зеленого, або агро- і фермерського туризму.

Надзвичайно високими темпами зростають пропозиції на ринку пригодницького, екзотичного та екстремального туризму.

Зростанню масовості туризму, збільшенню його видів сприяло підвищення культурного й освітнього рівня населення, збільшення міжнародних ділових і культурних контактів. Але ще значнішу роль у зростанні туристичної активності населення світу, становленні туризму як великого міжгалузевого комплексу світової економіки відіграв науково-технічний прогрес і технологічні революції, що знайшли відображення в інтенсивному розвитку транспорту, електронної та комп'ютерної техніки, вдосконаленні інфраструктури туризму.

Наприкінці 50-х років ХХ ст. для організації подорожей починають активно використовувати авіаційний транспорт. Із удосконаленням і розвитком парку моделей літаків, зростанням їх комфортності та надійності, збільшенням дальності перельотів й одночасно з поступовим зменшенням цін на паливо, а відтак і на квитки, почався період масового використання авіації в туризмі. Завдяки авіатранспорту зростає розвиток стандартних масових «пекідж-турів». Вагомим стимулом залучення туристів стали чартерні рейси – спеціальні туристичні подорожі на зафрахтованих туристичними фірмами літаках за спеціальними цінами.

Авіація є порівняно дорогим видом транспорту для здійснення подорожей. Тому авіакомпанії використовують систему знижок і пільг, щоб привабити подорожуючих. Деякі з них (наприклад, KLM, «American Airlines») розширюють послуги більш дешевих класів за

рахунок зменшення частки висококласних секторів або пропонують послуги бізнес-класу за цінами економічного класу (British Midland) тощо.

Одночасно авіакомпанії намагаються підвищити рівень сервісу в салонах елітних класів. Так, у першому та бізнес-класі в крісла вмонтовано систему радіотрансляції з індивідуальними слухавками, що дозволяють слухати музику або настроїтись на канал «тиші» (зменшити шум двигуна). У деяких літаках у крісла вмонтовані портативні телевізори. На літаках деяких авіакомпаній у першому та бізнес-класі є індивідуальні телефони супутникового зв'язку, є також можливість відправити факс, телеграму з борту літака на землю або до іншого літака (система GTE — Airfone). Авіакомпанія Air France під час перельоту пропонує своїм клієнтам вибір меню (дієтичне, вегетаріанське, дитяче, національних кухонь тощо). Для комплексного обслуговування пасажирів бізнес-класу авіакомпаній (British Airways, Lufthansa, Air France, Austrian Airlines та ін.) пропонують спеціальні класи обслуговування — Concorde class, Club World, Club Europe class, за якими пасажирам передбачається надання зв'язку, різних видів оргтехніки, комп'ютерів, прискорення оформлення митних формальностей, швидкісного трансферу, послуг реєстрації та доставки багажу, спрощене бронювання тощо.

Сукупність подібних послуг зумовлює подальше зростання популярності авіатранспорту в туризмі та обсягів пасажиропотоку, які на початку XXI ст. дещо стримуються перш за все з причин спрацьованості авіаційного парку.

Удосконалюється й залізничний транспорт. Спеціальна програма обслуговування «Euronight» (міжнародна компанія Wagon-Lits) пропонує для подорожей останні моделі вагонів на пом'якшувальних амортизаторах, із кондиціонуванням повітря та підвищеною звукоізоляцією. Клієнтам пропонуються різноманітні зручності — від мінеральної води та освіжаючих серветок у нижчих класах до коктейлів, англійського сніданку в купе, послуг із доставки багажу та персонального пробудження вранці — в першому класі. З травня 1993 р. «Євронайт» обслуговує п'ять європейських ліній: Рим—Цюрих—Базель—Женева, Відень—Венеція, Відень—Остенде, Відень—Цюрих і Відень—Гамбург. Вже у перші тижні роботи за новою формулою було зареєстровано збільшення нічного пасажиропотоку більш як на 5%.

Зручною формою туристичної подорожі є спеціальні туристичні поїзди, що одночасно є засобом пересування та місцем проживання туристів. Вони використовуються для далеких подорожей і мандрівок вихідного дня. Є серед них і розкішні поїзди, типу «Східного Експреса». Легендарний «Східний Експрес», що свого часу отримав назву «поїзд королів і король поїздів», почав курсувати в 1883 р. і доставляв заможних людей з Парижа до Стамбула через мальовничі місцевості. Подорож тривала 4 дні в умовах затишної обстановки з вишуканим харчуванням та ідеальним сервісом. Сучасний «Східний Експрес» здійснює доставку пасажирів з Лондона та Парижа до Венеції через Францію, Швейцарію та Австрійські Альпи за 1 день. Серед інших відомих поїздів — «Блакитний поїзд», який виконує 24-годинний

переїзд з Кейптауна до Преторії (ПАР); шотландський королівський; трансибірський експрес, який здійснює дев'ятнадцятиденну подорож з Москви до Монголії; індійський «Палац на колесах» з вагонами-люкс «для магараджів», який курсує між Раджастаном і Агрою.

Заохочуючи туристів, залізничні компанії також вдаються до застосування різноманітних пільг і знижок, до введення «єдиних квитків», що значно здешевлюють подорож і роблять її зручнішою. Зростання популярності залізничного транспорту сприяє й збільшенню швидкості сполучень, пов'язане з відкриттям регулярного руху поїздів під Ла-Маншем, з розвитком швидкісних залізниць в Європі.

Завдяки вдосконаленню морських і річкових лайнерів у другій половині ХХ ст. змінилася філософія водних подорожей і рейсові перевезення поступилися місцем круїзним плаванням.

Круїзні подорожі — це відпочинок на воді, коли каюти суден за класом обслуговування відповідні номерам у готелях вищого класу, пропонується вишукане харчування з використанням місцевих делікатесів і морепродуктів, організуються розважальні програми на судні та екскурсійна програма в портових містах. Саме ринок круїзних подорожей зберіг і навіть значно підвищив обсяги морських і річкових перевезень після їх тимчасового занепаду у 50-ті роки ХХ ст., коли зростання авіаційних трансконтинентальних подорожей потіснило традиційні морські. Додатковим стимулом їх нинішньої популярності стала можливість для туристів розмістити на судні свій автомобіль.

Одним з перших круїзів була подорож Середземним морем на судні «Леді Мері Вуд» компанії «Пі енд Оу Лайн» у 1844 р. У 80-х роках ХХ ст. на ринку круїзного туризму діяло 15 великих компаній, серед яких — Carnival Group (22 теплоходи), Royal Caribbean Line (12 теплоходів) та ін. Найбільшою популярністю серед туристів користуються такі круїзні території, як Карибська (острови басейну Карибського моря), Середземноморська (понад 40 портів Середземного та Чорного морів), Скандинавська (норвезькі фьорди узбережжя Норвезького моря та Балтія). Морські круїзи приваблюють туристів високим рівнем сервісу, різноманітністю послуг, незвичністю й атрактивністю програм. Незважаючи на порівняно високу вартість круїзних подорожей, кількість їх учасників стабільно збільшується. На світовому круїзному ринку вона зросла з 500 тис. пасажирів у 1970 р. до 5,5 млн у 1993 р. Однією з тенденцій сучасного круїзного бізнесу є поява лайнерів-гігантів, яким у 2003 р. став «Queen Mary II» компанії Cunard водотонажністю 150 тис. т. На цьому судні може перебувати 2620 пасажирів. Нині це найдорожче судно в світі (вартість судна дорівнює 800 млн \$ США), на якому до послуг пасажирів є спортивні споруди, басейни, магазини та салони на 17 палубах. Висота лайнера більша за статую Свободи в Нью-Йорку і становить 72 м, довжина — 345 м, майже три з половиною футбольних поля.

Автомобільний бум середини ХХ ст., призвів до різкого зростання автомобільних подорожей. Нині серед міжнародних транспортних подорожей мандрівки на автомобілях і автобусах становлять майже 80%. Відрізняючись високою мобільністю й маневреністю, туристичні автобуси не мають конкуренції на коротких і середніх маршрутах

(до 500 км), але туристичні автобуси підвищеної комфортності використовуються й на довгих маршрутах (Київ—Варшава—Берлін—Париж, Київ—Братислава—Відень—Рим або Київ—Прага—Париж—Лондон).

При цьому відпочинок туристів у нічний час організується, як правило, в готелях і мотелях. Порівняно невисока вартість автобусної подорожі при груповій організації робить її доступною для менш забезпечених верств населення, особливо тих, хто не має власних автомобілів і охоче вдається до послуг автобусного транспорту.

У межах своїх регіонів на власних автомобілях мандрують дві третини мешканців Північної Америки та майже дві третини населення Західної Європи. Так, у Франції, Іспанії та Італії частка автотуристів становить 70–80%, у Німеччині — перевищує 90%.

Туризм на автомобілях реалізується за організованими маршрутами і за вільною програмою. При цьому автотуристи не мають жорсткої прив'язки до засобів розміщення і користуються можливістю відвідати навіть важкодоступні місця. Швидкому зростанню автомобільного туризму сприяє збільшення кількості автомобілів у приватному володінні (1 автомобіль на 10 осіб у Європі та по автомобілю на кожну другу особу у США), будівництво сучасних автобанів, виникнення та розвиток спеціальних засобів розміщення й харчування автотуристів (мотелі, кемпінги та караванінги для прийому автомобілів з причепами, драйвінги тощо), комплексів обслуговування автомобілів, а також поява караванів (трейлерів) і ротелів — причепів до автомобілів й автобусів з повним комплексом життєзабезпечення.

Одним зі стимулів розвитку автотуризму став підйом індустрії прокату автомобілів (*rent a car*), що значно збільшує кількість потенційних туристів.

Оренда автомобілів для туризму набула поширення у США та у Західній Європі. Так, у Великобританії туристи становлять більш як 60% клієнтів фірм прокату, у Франції — близько 30%. Третина американців, які відвідують Західну Європу, користуються автомобілями, взятими в оренду в місці перебування. На ринку автопрокату лідирують такі великі компанії як американські «Авіс рент а кар Інк», «Херц корпорейшн», «Нешл кар рентл систем», європейська міжнаціональна «Rent a car», що об'єднує фірми Великобританії, Франції, Німеччини, Італії, Австрії, Швейцарії, Нідерландів і Скандинавських країн. Для розвитку автомобільного туризму велике значення мають різноманітні клуби та спілки автомобільного транспорту, в т. ч. й міжнародні.

Широке використання транспорту сучасних видів призвело до значного розширення географії туризму із залученням усіх континентів, у т. ч. й Антарктиди. Круїзи до «білого континенту», все ще надзвичайно дорогі (від 9 до 16 тис. \$ США на одного туриста), однак користуються великою популярністю. Щорічно Антарктиду відвідують 10–15 тис. круїзних туристів.

З удосконаленням космічних технологій у туристичну практику був включений ще один вид транспорту — космічні кораблі. 28 квітня 2001 р. у першу космічну подорож на навколосезмну орбіту як турист відправився американець Денніс Тіто. За цю подорож він



заплатив 20 млн \$ США. Це був перший «туристичний старт» космічного корабля з Байконура в XXI столітті. Після повернення з орбіти Д. Тіто у захваті повідомив, що у космосі він пережив найкращі дні свого життя. Другий космічний турист — інтернет-магнат з ПАР Марк Шаттлворт відправився у свою космічну подорож на російському кораблі «Союз-ТМ-34» у квітні 2002 р.

У жовтні 2005 р. третій космічний турист — 58-річний американський вчений і підприємець Генрі Олсен — провів 10 днів на космічній орбіті, де здійснив низку наукових експериментів.

Усі космічні подорожі були організовані американською компанією Space Adventures спільно з російським агентством «Росавіакосмос» і коштували туристам по 20 млн американських доларів кожна. Згодом, зі здешевленням космічних польотів, вони теж можуть стати постійними сегментами туристичної пропозиції.

Потужний розвиток готельної інфраструктури у другій половині ХХ ст. був зумовлений з одного боку зростанням масовості подорожей і диверсифікацією туристичного попиту, з іншого — швидким розвитком будівельної техніки, появою нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, впровадженням новітніх технологій обслуговування. Нині готельний ринок світу представлений готелями різних класів, розмірів і призначення. Диверсифікація туристичного попиту викликала в 1980–1990 рр. процес спеціалізації готелів, що орієнтуються на туризмі різних видів, характеристику клієнтури, рівень її платоспроможності, тип транспорту. На початку ХХІ ст. цей процес перетворився на процес концептуалізації готельного обслуговування, що в свою чергу викликав появу унікальних готелів, таких як льодовий палац у шведському містечку Юккас'ярві, готель на вершках дерев в Амазонії, світ чистої екології «Міцпе Хайамім» в Ізраїлі тощо.

Разом з готелями зростає кількість додаткових засобів розміщення — від комфортабельних туристичних містечок до кемпінгів і помешкань на борту судна, у вагоні поїзда, що є тільки засобами розміщення.

У 80-х роках ХХ ст. на міжнародний туристичний ринок почала активно проникати комп'ютерна техніка й технології. Сьогодні мова вже йде про тотальний процес комп'ютеризації туристичних підприємств різного профілю, створення комп'ютерних туристичних ринків. Новітній менеджмент туристичних підприємств використовує комп'ютерну техніку для вирішення внутрішніх управлінських завдань і для формування та продажу туристичного продукту, бронювання туристичного обслуговування, виконання маркетингових досліджень накопичування баз даних про обсяги операцій, туристичних партнерів, постійних клієнтів.

Комп'ютерні системи бронювання, що починались зі створення «локальних мереж», які діяли у межах певної території, сьогодні включають також глобальні збутові мережі (Global Distribution Systems), серед яких найбільшими є Galileo, Amadeus, Sabre. У 1990 р. на туристичному ринку з'явилась Worldspan — глобальна система, що надає доступ до інформації більш як 300 авіакомпаній, 22 000 готелів, 42 фірм автопрокату на різних континентах.

У 1969 р. з метою збереження інформації навіть у випадку ядерної війни Пентагон на базі чотирьох вузлових ЕОМ створив першу велику децентралізовану комп'ютерну мережу Advanced Research Project Agency (ARPAnet). Після того, як науково-дослідні інститути США отримали дозвіл на її використання, почалося її розширення та створення інтернаціональних комутацій. З появою сервісної програми World Wide Web (WWW) система, що отримала назву Інтернет, перетворилася на глобальну світову супермережу.

Міжнародна асоціація комп'ютерних мереж Інтернет відкрила великі можливості для суб'єктів туристичного ринку у доступі до інформації, вирішенні проблем, пошуку туристичних партнерів, реклами та просуванні туристичного продукту, розширенні комунікаційних зв'язків.

Інформатизація світового суспільства сприяла глобалізації різних сторін його життя. У сфері туризму це знайшло відображення у двох основних процесах: концентрація капіталів у підприємницькій сфері та створення великих корпорацій, в т. ч. транснаціональних (ТНК) з одного боку, та світове співробітництво й інтеграція у сфері управління туризмом, регулювання його розвитку через міжнародні організації та форуми з іншого.

Процеси централізації капіталу й концентрації виробництва, що знайшли своє відображення у створенні великих корпорацій, в т. ч. транснаціональних, характерні для багатьох галузей економіки. У сфері туризму вони найактивніше проявилися у готельному господарстві. Великі готельні об'єднання, «готельні ланцюги», сьогодні охоплюють понад 30% ринку розміщення. Класичний «готельний ланцюг» підпорядковується одному власнику, його штаб-квартира знаходиться в певній країні в той час, як підприємства можуть розташовуватись в інших країнах (ТНК). Це відомі американські ланцюги Сендант Корпорейшн, Басс Хотелз, Хілтон, Шератон, Маріотт, Холідей іннз; французький ланцюг Аккор, що має свої підланцюги: Софітель, Новотель, Меркюр, Ібус, Старт, Формула 1; англійський Траст Хаузес Форте; голландський Голден Тюліп тощо. Сьогодні в світі функціонує близько 300 «готельних ланцюгів». Деякі мережі створюються або розширюють свої рамки, укладаючи контракти на управління з готелями або договір франшизи (франчайзінг), коли готель, який приєднався до мережі, має право користуватися його ім'ям (маркою) і повинен відповідати його стандартам. Існують також ланцюги на основі об'єднання незалежних готелів.

У авіаційному секторі на відміну від готельного, де концентрація виробництва проходила шляхом нарощування його потужностей через об'єднання підприємств однієї галузі, найчастіше можна спостерігати злиття галузей, близьких за характером діяльності. Так, авіакомпанії перекупляли або відкривали свою мережу готелів і туристичних агенцій. Однією з перших це зробила авіакомпанія «Пан Америкен», утворивши «Інтерконтинентал Хотелз», за нею компанія «Ер Франс» відкрила мережу готелів «Хотелз Мерідієн», «Брітіш Ейруейз» разом зі «Свісеар», «Люфтганзою» та «Аліталією» — Європейську готельну мережу. Американська авіакомпанія ТВА викупила

європейські готелі корпорації «Хілтон» і утворила «Хілтон інтернешнл» (53 готелі в 36 країнах світу). Французька авіакомпанія «Ер Франс» є власником туристичної фірми «Сотер», англійська «Брітіш Ейруейз» — двох туристичних фірм «Соуврін» та «Ентерпрайз». І навпаки — авіакомпанія «Британія Ейруейз» належить великому англійському туроператору «Томсон Холідейз». Серед транспорту інших видів у туристичній галузі представлена державна залізнична компанія Франції СНСФ, яка має власного туроператора «Ваканс — 2000» та мережу готелів «Сюфрен ла тур». Голландський туристичний консорціум ХІНТ був утворений залізничною, авіаційною та морською компаніями.

У туристичній сфері централізація капіталів найчастіше відбувається шляхом злиття декількох підприємств. Так, західнонімецький концерн ТУІ, що сьогодні є великим туроператором і представлений у багатьох країнах світу, утворений шляхом злиття сімох німецьких турфірм: «Хумель», «Шарнов», «Тіггес-Фартен», «Туропа», «Транс Європа», «Твен турс» та «Ертурс». Сьогодні три великі корпорації Німеччини — ТУІ, Неккерман та ІТС утримують 70% туристичного ринку країни. У Франції зі 120 туроператорів на частку трьох найбільших (Клуб Медітерране, Сотер і Вояж Кансел) припадає 30% загального обігу капіталів у туристичній галузі країни.

Процес концентрації виробництва в туристичній галузі відбувається досить часто шляхом міжгалузевого злиття за участю банківських капіталів. Група «Мігро» (Швейцарія) об'єднує банківські установи, підприємства харчової промисловості, магазини, газетні видавництва, а також має туристичну фірму «Отель-план» із готелями, що має філіали в 9 країнах Західної Європи. Туроператор «Куоні» має філіали в 13 країнах Європи, Азії, Америки; готельна корпорація «Холідей іннз» — підприємства з виробництва меблів, посуду, мережу магазинів готельного обладнання, харчових комбінатів. Банк Ротшильда фінансує діяльність найбільшого туроператора Франції «Клуб Медітерране» (близько 180 туристичних містечок у 35 країнах); фірма «Франс-Вуайаж» належить банку «Креді Отель».

## **1.7. МІЖНАРОДНЕ ТУРИСТИЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО**

Міжнародне туристичне співробітництво виявилось у першу чергу в створенні регіональних і міжнародних туристичних організацій. Більшість із них мають некомерційний характер діяльності й ставлять за мету сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції, координацію та об'єднання зусиль для покращення його умов, розробку рекомендацій і стандартів, інформаційне та рекламне забезпечення, вдосконалення інфраструктури й зміцнення кадрової бази.

Серед регіональних туристичних організацій некомерційного характеру можна назвати Туристичну асоціацію країн Азії та Тихого океану (ПАТА), Європейську туристичну комісію (ЕТК), Конфедерацію туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ) та ін. Всесвітня федерація туристичних агентств (ВАТА) крім захисту

інтересів своїх членів, сприяння створенню ділових контактів і проведення рекламної політики, здійснює також власну комерційну діяльність (туристичні послуги за «ВАТА-ваучерами»).

Серед значних міжнародних об'єднань можна виділити організації загальнотуристичного характеру як, наприклад, Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (ФУААВ-УФТАА); організації, що спеціалізуються на окремих видах туризму (наприклад, Міжнародне бюро з соціального туризму – БІТС і Міжнародне бюро з молодіжного туризму й обмінів – БІТЕЖ); організації, що мають значно вужчий профіль діяльності в туризмі (транспорт, реклама, готельні послуги тощо), – це Міжнародна федерація журналістів і письменників, які пишуть про туризм (ФІЖЕТ), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА), Міжнародна готельна асоціація (МГА) тощо.

У 1951 р. в Монако «під високим заступництвом» принца країни була створена Міжнародна академія з туризму, що зайнялася розробкою туристичних словників.

Найвпливовішою та представницькою туристичною організацією є Всесвітня туристична організація (ВТО), створена на основі Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) як міжурядова організація, що діє під патронатом ООН. У 2003 р. до її складу входило 140 країн, – дійсних членів ВТО, 7 територій – асоційованих членів і близько 350 членів, які приєдналися і представляють підприємства приватного сектору, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації. Згідно з статутом, основною метою діяльності ВТО є «сприяння розвитку туризму як внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії» (Статут ВТО, п. 1., ст. 3). Україна є дійсним членом ВТО з жовтня 1997 р.

У грудні 2003 р. на 50-й сесії Генеральної Асамблеї ООН прийнято резолюцію щодо перетворення ВТО на повноважну спеціалізовану установу ООН, що надає їй право участі в розробці стратегії в галузі економічного співробітництва та розвитку в масштабах усієї системи ООН.

Штаб-квартира ВТО знаходиться в Мадриді. Статут ВТО був прийнятий 27 вересня 1975 р. і з 1980 р. цей день святкується як Всесвітній день туризму. Офіційні мови ВТО – англійська, французька, іспанська, російська й арабська. Кожен 2 роки відбуваються сесії Генеральної асамблеї – вищого органу ВТО, в перервах між ними працює Виконавча рада на чолі з Генеральним секретарем ВТО (їх повноваження тривають 4 роки). У складі ВТО є шість регіональних комісій: для Європи, Америки, Південної Азії, Південно-Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу – відповідно до виділених ВТО туристичних регіонів. ВТО вирішує питання міжнародного співробітництва й технічних обмінів, експертних досліджень у сфері туризму, стимулювання та розширення партнерства в туризмі, реалізації положень основних міжнародних документів з туризму, які були прийняті на визначних туристичних форумах. Першим таким форумом стала Всесвітня конференція з туризму, що була

скликана ще Організацією Об'єднаних націй у Римі в 1963 р. Учасниками конференції стали 87 держав, 5 спеціалізованих установ, 7 міжвідомчих і 14 неурядових організацій. На конференції були визначені роль і значення туризму в житті суспільства, загальні напрями розвитку світового туризму, створення його матеріальної бази та підготовки кадрів, прийняті рекомендації щодо прискорення його розвитку та спрощення формальностей. Була приділена увага уніфікації туристичної термінології, визначенню основних понять у статистиці туризму.

Другий великий туристичний форум відбувся за ініціативою ВТО у 1980 р. Це була друга Всесвітня конференція з туризму в Манілі, столиці Філіппін. Цього разу учасниками форуму були 107 країн і 91 спостерігач — представники міжнародних урядових, міжурядових туристичних та інших організацій. Підсумковим документом конференції стала Манільська декларація з міжнародного туризму. В ній була проголошена свобода туристичних подорожей, підкреслювалася роль туризму як важливого елементу стратегії соціального розвитку, інструменту реалізації права людей на відпочинок, користування культурними надбаннями. У декларації наголошувалося на необхідності приділити увагу туризму з боку громадськості та урядів, зміцненні технічного співробітництва в галузі туризму, спрощенні туристичних формальностей, захисті та збереженні довкілля, історичної й культурної спадщини людства.

У 1982 р. у Мексиці (Акапулько) відбулася Всесвітня нарада з туризму на рівні урядових організацій, яка прийняла Документ Акапулько, що проголосив необхідність мобілізації сил законодавчих органів, профспілок, підприємницьких і громадських кіл, турпідприємств, засобів масової інформації та інших організацій для забезпечення прав людей на відпочинок і доступ до подорожей, виховання населення та його підготовки до ролі туристів і господарів, підвищення ролі внутрішнього туризму.

У 1985 р. VI сесія Генеральної асамблеї ВТО в Софії (Болгарія) для розвитку цих документів прийняла Хартію туризму й Кодекс туриста. У першому документі йдеться про роль та обов'язки держав у розвитку туризму, у другому, який є продовженням Хартії, визначаються права й обов'язки туристів, норми їх поведінки при здійсненні подорожей.

У 1989 р. в Гаазі (Нідерланди) відбулася Міжпарламентська конференція з туризму, що визначила принципи й прийняла рекомендації з розвитку туризму, об'єднані в документі «Гаазька декларація з туризму». У першому пункті принципів було проголошено, що «туризм став явищем, яке в наш час увійшло до повсякденного життя сотень мільйонів людей». У декларації пропонувалися заходи з подальшого розвитку туризму, забезпечення безпеки подорожей, спрощення формальностей, удосконалення туристичного законодавства та підготовки кадрів.

Подальші кроки в реалізації програм ВТО щодо розвитку туризму обговорювалися на Всесвітній конференції міністрів туризму в м. Осака (Японія) в 1993 р.

Готуючись до вступу у нове тисячоліття WTO на XIII сесії Генеральної асамблеї у Сантьяго (Чилі) в жовтні 1999 р. прийняла «Глобальний етичний кодекс туризму», метою якого є «максимально посилити вигоди від розвитку туризму та звести до мінімуму його негативний вплив на природне й культурне середовище», встановити «комплекс орієнтирів для його відповідального та стійкого розвитку». Кодекс складається з 10 статей, що містять відповідні рекомендації з різних аспектів туристичної діяльності й адресовані працівникам туристичного бізнесу, державним структурам, ЗМІ та власне туристам.

Інтеграційні процеси в Європі знайшли своє відображення у підписанні Шенгенської угоди та Конвенції 1990 р. про єдиний візовий й митний простір держав ЄС.

## 1.8. СВІТОВІ ТУРИСТИЧНІ РЕГІОНИ

При аналізі регіональної структури туристичних прибуттів і надходжень виділяють шість туристичних регіонів світу:

— Європейський — це країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

— Американський — країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну;

— Азіатсько-Тихоокеанський — країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія;

— Африканський — країни Африки (крім Єгипту та Лівії);

— Південно-Азіатський — усі країни Південної Азії;

— Близькосхідний — країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Ці регіони виділені WTO за такими характеристиками: географічне розташування; наявність та особливості туристичних ресурсів; політична ситуація та рівень економічного розвитку країн і життя населення; стан туристичної інфраструктури; місце туризму в економіці та культурі, державній політиці країн; розвиток його певних видів; спрямування туристичних потоків; їх кількість і кількість грошових надходжень від туризму; динаміка його розвитку.

*Європа* вважається провідним туристичним регіоном із 6 туристичних регіонів світу. Цей регіон приймає близько 60% світових туристів і отримує близько 50% надходжень. Цьому сприяють політична та економічна стабільність у регіоні, висока якість життя населення, наявність хорошої інфраструктури та багатство ресурсів, розмаїття туристичного продукту. Країною, яка вважається лідером з прийому туристів, як в регіоні, так і в усьому світі є Франція. В 2002 р. на країни Південно-Середземноморської Європи (Іспанія, Італія, Греція) припадало 20% світового туристичного ринку. У регіоні понад 80% становить частка внутрішньорегіонального туризму. Темпи зростання туризму в Європі нижчі за загальносвітові. Це

частково пояснюється старінням туристичного продукту, відносною дорожнечю життя в країнах Західної Європи.

У 2005 р. в Європі зареєстроване зростання туризму на 4%. Найкращі показники — в регіоні Туреччини (+20%), де кількість прибуттів перевищило 20 млн. У Центральній та Східній Європі найкращі показники у 2005 р. мали країни Балтії: Латвія (+20%), Литва (+15%) та Естонія (+7%). У Західній Європі першими за темпами зростання були Німеччина та Швейцарія — по 6%.

Другим регіоном за кількістю прибуттів і надходжень завжди була **Америка**, але з 2002 р. вона періодично поступається Азіатсько-Тихоокеанському регіону. За визначенням ВТО до регіону Америки входять Північна, Центральна Америка та Карибський басейн.

Половину прибуттів до регіону забезпечують США — країна, яка вже декілька років займає перше місце за кількістю надходжень (74,5 млрд \$ в 2004 р.). Друге місце в регіоні належить островам Карибського моря (близько 12 млн туристів на рік). Натомість країни Південної Америки забезпечують менше 10% прибуттів і надходжень у регіоні, що пояснюється їх політичною та економічною нестабільністю.

У 2005 р. зростання туризму в Американському регіоні склало 6%; при цьому Північна Америка та Карибський регіон трохи відставали від середнього показника по регіону (+5%). Найкращі показники продемонстрували США (+8%), Мексика (+10%) і Куба (+13%).

**Східну Азію й Тихоокеанський регіон** експерти туризму вважають «туристичним напрямом майбутнього». До складу регіону входять так звані «нові індустріальні країни»: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань. Швидкими темпами розвивається туристична індустрія Китаю, якому експерти пророкують стати провідною туристичною державою — лідером світового туризму у 2020 р. Китай приваблює велику кількість туристів чудовою екзотичною природою, пам'ятками культури, індустрією розваг, високим рівнем сервісу, у той же час регіон генерує близько 75% візних туристичних потоків. Найбільшим ринком-постачальником туристів до Китаю та інших регіонів світу є Японія.

До регіону **Південної Азії** входять такі країни: Індія, Пакистан, Непал, Мальдівська республіка, Іран, М'янма, Афганістан, Шрі-Ланка, Бангладеш і Бутан. Види туризму, що пропонуються у різних країнах, мають виражену специфіку: пізнавальний туризм в Індії й Пакистані, пляжний відпочинок на Мальдівах і у Шрі-Ланці, гірський спорт й альпінізм у Непалі. Темпи зростання туризму в 2002 р. в цьому регіоні були від'ємними, що пояснювалося політичною нестабільністю й війнами в країнах регіону. Але вже в 2003 р. кількість прибуттів зросла майже вдвічі.

У 2005 р. зростання туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становило +7%. Це значно менші темпи порівняно з 2004 р., коли регіон відновлювався після епідемії атипової пневмонії (+28%). Хороші темпи в 2005 р. продемонстрували Камбоджа (+35%), В'єтнам (+18%), Філіппіни (+14%), а на Мальдівах позначилися наслідки цунамі — темпи прибуттів зменшились до - 39%.

В *Африканському регіоні* традиційні туристичні країни північної Африки у 2002 р. зазнали спаду туризму (-4%), натомість на 8,5% зріс туристичний потік до країн тропічної Африки. Країна приваблює туристів чудовим відпочинком, екзотичними національними парками Кенії, Танзанії, Заїру та Замбії, можливістю взяти участь у сафарі. Одним з лідерів регіону є Південно-Африканська Республіка.

У 2005 р. Африка стала регіоном-лідером за темпами зростання туризму (+10%). Особливих успіхів досягнуто у Мозамбіку (+32%), Кенії (+26%) та ПАР (+11%).

Близький Схід притягує туристів передусім як світовий центр паломництва. Країна, де знаходяться основні мусульманські святині, — це Саудівська Аравія. Крім паломництва тут успішно розвиваються діловий туризм (Кувейт), відпочинок (Арабські Емірати), пізнавальний туризм (Єгипет). У 2002 р. темпи зростання туризму в цьому регіоні становили майже 11%. Найбільший відсоток зростання туристичних відвідувань у регіоні (17,5%) спостерігався у 2001 р. у зв'язку зі святкуванням 2000-ї річниці Різдва Христового.

На фоні блискучих показників перших років ХХІ ст. у 2005 р. Близький Схід вступив у період поміркованого розвитку — в середньому +5%.

Статистика розвитку туризму по регіонах на початку ХХІ ст. наведена у таблицях 1.2, 1.3 (дані з поточного видання ВТО «Всесвітній барометр туризму ВТО»).

Таблиця 1.2

**Провідні світові туристичні напрямки**

Країни	Міжнародні туристичні прибуття				Надходження від міжнародного туризму			
	млн		темпи змін, (%)		млрд. \$		Темпи змін (%)	
	2003	2004	2003/2002	2004/2003	2003	2004	2003/2002	2004/2003
Франція	75,0	75,1	-2,6	0,1	64,3	74,5	-3,6	15,7
США	51,8	53,6	-0,9	3,4	39,6	45,2	24,9	14,1
Іспанія	41,2	46,1	-5,4	11,8	36,6	40,8	13,2	11,6
Китай	33,0	41,8	-10,4	26,7	31,2	35,7	17,1	14,1
Італія	39,6	37,1	-0,5	-6,4	23,1	27,7	20,1	19,7
Великобританія	24,7	27,7	2,2	12,1	22,7	27,3	11,2	20,5
Гонконг (Китай)	15,5	21,8	-6,2	40,4	17,4	25,7	-14,6	47,9
Мексика	18,7	20,6	-5,1	10,5	13,2	15,9	10,9	20,3
Німеччина	18,4	20,1	2,4	9,5	14,0	15,4	24,2	10,4
Австрія	19,1	19,4	2,5	1,5	10,3	13,0	20,3	25,5



Таблиця 1.3

**Міжнародні туристичні прибуття та надходження  
від туризму по регіонах**

Регіони	Надходження від туризму в світі						Міжнародні туристичні прибуття			
	US \$			€			Ринкова частка, %	млн	Темпи змін, %	Ринкова частка, %
	млрд		на 1 прибуття	млрд		на 1 прибуття				
	2003	2004	2004	2003	2004	2004	2004	2004	2004/2003	2004
<b>Світ</b>	<b>525</b>	<b>622</b>	<b>820</b>	<b>464</b>	<b>500</b>	<b>660</b>	<b>100</b>	<b>763</b>	<b>10,7</b>	<b>100</b>
<b>Європа</b>	<b>283,1</b>	<b>326,3</b>	<b>790</b>	<b>250,3</b>	<b>262,3</b>	<b>630</b>	<b>52,4</b>	<b>415,2</b>	<b>4,9</b>	<b>54,4</b>
Північна Європа	41,9	48,9	1,020	37,1	39,3	820	7,9	48,2	8,3	6,3
Західна Європа	103,4	117,1	840	91,4	94,1	680	18,8	139,0	2,2	18,2
Центральна та Східна Європа	22,9	27,5	360	20,2	22,1	290	4,4	77,1	13,8	10,1
Південна Європа	114,9	132,8	880	101,6	106,7	710	21,3	150,9	2,2	19,8
<b>Азіатсько-Тихоокеанський регіон</b>	<b>95,5</b>	<b>125,0</b>	<b>820</b>	<b>84,4</b>	<b>100,5</b>	<b>660</b>	<b>20,1</b>	<b>152,9</b>	<b>27,8</b>	<b>20,1</b>
Північно-Східна Азія	47,1	63,4	720	41,6	51,0	580	10,2	87,5	29,5	11,5
Південно-Східна Азія	24,3	31,3	660	21,5	25,2	530	5,0	47,4	30,6	6,2
Океанія	17,6	22,5	2,210	15,6	18,1	1,780	3,6	10,2	12,4	1,3
Південна Азія	6,5	7,8	990	5,7	6,3	800	1,2	7,8	16,5	1,0
<b>Америка</b>	<b>114,0</b>	<b>131,5</b>	<b>1,050</b>	<b>100,7</b>	<b>105,7</b>	<b>840</b>	<b>21,1</b>	<b>125,7</b>	<b>11,1</b>	<b>16,5</b>
Північна Америка	84,3	98,1	1,140	74,5	78,8	920	15,8	85,8	10,8	11,3
Карибський регіон	17,8	19,3	1,050	15,8	15,5	850	3,1	18,3	6,8	2,4
Центральна Америка	3,3	3,7	640	2,9	3,0	520	0,6	5,8	17,8	0,8
Південна Америка	8,6	10,5	660	7,6	8,4	530	1,7	15,8	15,8	2,1
<b>Африка</b>	<b>15,8</b>	<b>18,9</b>	<b>570</b>	<b>14,0</b>	<b>15,2</b>	<b>460</b>	<b>3,0</b>	<b>33,2</b>	<b>8,2</b>	<b>4,3</b>
Північна Африка	5,1	6,1	480	4,5	4,9	390	1,0	12,8	15,3	1,7
Тропічна Африка	10,7	12,8	630	9,5	10,3	500	2,0	20,4	4,1	2,7
Близький Схід	16,7	20,7	580	14,7	16,7	470	3,3	35,6	20,5	4,7

У доповіді WTO «Туризм – панорама 2020» (Tourizme: 2020 Vision), що пізніше була опрацьована і видана у 7 томах, оприлюднюється прогноз розвитку туризму на 20 років XXI ст. Прогноз опирається на дослідження експертів, дані, отримані від країн-членів WTO, підсумки інтерв'ю з більш ніж 75 фахівцями сфери туризму. Згідно прогнозу збільшення туристичних прибуттів у період між 2000 і 2020 рр. становитиме понад 200%, їх кількість наблизиться до 1,6 млрд. Щорічні темпи зростання у середньому становитимуть 4,1%. Дослідження містить прогнози зростання в'їзного та виїзного туризму по регіонах, аналізує перспективи розвитку деяких сегментів ринку та видів туризму, серед яких найперспективнішими визнаються пригодницький, культурно-пізнавальний, тематичний та екологічний туризм і круїзи. Серед провідних тенденцій розвитку туризму в XXI ст. у прогнозі визначаються посилення конкурентної боротьби між регіонами за залучення туристів, продовження концентрації виробництва туристичних послуг, модернізація технологій та запровадження нових комунікаційних систем. Майбутнє туристичної галузі – її сталий розвиток у контексті розвитку світового суспільства.

### Контрольні запитання та завдання

1. Як визначаються історичні періоди розвитку туризму?
2. Охарактеризуйте кожний з етапів розвитку туризму.
3. Визначте відмінності між подорожами в період Стародавнього світу та в Середньовіччі.
4. Що змінилося у туризмі XVII–XVIII ст. порівняно з періодом Середньовіччя?
5. Які географічні відкриття стали запорукою розвитку світового туризму?
6. Що називають «туристичною революцією» XIX ст.? Охарактеризуйте новації Томаса Кука.
7. Назвіть передумови розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі.
8. Охарактеризуйте динаміку розвитку світового туризму в XX ст.
9. Наведіть приклади диверсифікації сучасного туристичного продукту.
10. Охарактеризуйте світовий транспортний туризм різних видів.
11. Яким чином у туристичній діяльності використовуються комп'ютерна техніка й технології.
12. Охарактеризуйте процеси глобалізації та концентрації капіталів у сфері туризму.
13. Яке значення для розвитку світового туризму має світове туристичне співробітництво? Назвіть його основні форми.
14. Що ви знаєте про діяльність WTO?
15. Назвіть основні туристичні форуми та їх документи.
16. Охарактеризуйте туристичні регіони світу.

## ІСТОРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

---

### 2.1. МАНДРІВНИЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ЗАРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Змалювати цілісну картину історичного розвитку туризму в Україні досить складно, оскільки вона тривалий час існувала в складі різних держав. Територіально Україна остаточно сформувалася лише у 1954 р. після приєднання Криму, а статус самостійної незалежної держави у цих кордонах набула наприкінці 1991 р. Тому до початку 90-х років ХХ ст. ми можемо розглядати історію українського туризму або в контексті історії туризму інших державних утворень (Російська імперія, СРСР), або власне на українських землях, що сьогодні входять до її складу. Ці землі, родючі й багаті, населені доброзичливим і гостинним народом, здавна приваблювали іноземних мандрівників. Крім того, українські землі, знаходячись на географічному перехресті між Європою й Азією, Північчю та Півднем, часто були транзитним етапом на шляху мандрівників: купців, державних послів, завойовників і просто допитливих подорожніх. Найцікавішими є давні повідомлення мандрівників, які залишили записи про свою подорож.

Ще за античних часів на території сучасної України побували «батько історії» Геродот (V ст. до н. е.), античний філософ і оратор Діон Хрисостом. Вони залишили описи південноукраїнських земель, Північного та Східного Причорномор'я, особливостей життя, побуту й культури їх населення.

В епоху середньовіччя українськими землями цікавилися арабські купці, державні чиновники, письменники. Інформацію про слов'янські землі та їх населення того часу містять твори Ібн-Хордадбега (IX ст.), Ібн-Фадлана (X ст.), Аль-Масуді (X ст.) та Ібн-Даста (IX–X ст.). Останній відзначає, що мешканці українських земель «гостей шанують і добре поводяться з чужинцями». Відомо, що у часи середньовіччя Дніпро був частиною торговельного шляху зі Скандинавії до Візантії — «з варяг до греків». У хроніках і творах візантійських письменників є згадки про слов'янські народи Подніпров'я, як про довірливих і миролюбних людей.

Одним з перших європейців, який відвідав Київ у XI ст., був німець Бруно з Кверфурта. Він прибув до міста з місіонерською метою. Вражений багатством княжого двору, він писав у листі до імператора Генріха II про князя Володимира як про «великого й багатого володаря русів». Єпископ Мерзебурзький Тітмар, який відвідував Київ приблизно у ті ж часи, залишив про нього згадку, як про «дуже сильне місто». «У великім цім місті, столиці королівства, — писав він, — є більш як 400 церков і 8 ринків, народу незчисленна сила».

У XIII ст. через Київ, щойно зруйнований татаро-монгольською ордою, з дипломатичною місією до Золотої Орди проїхав папський легат Джовані де Плано Карпіні зі своїм помічником Бенедиктом Поляком. Після повернення з подорожі, вони склали звіт, де згадувалася доброзичливість киян, гостинний прийом у галицьких князів Данила й Василька. Посол до Золотої Орди від французького короля Людовика IX Святого — францисканський монах Віллем Рубруквіс подорожував через Крим, залишив описи кримських укріплених містечок, описав добування солі з Кримських озер. Через Крим і причорноморські землі подорожували посол Франції Гільбер де Лануа (XV ст.), який побував також у Львові, Луцьку, Кам'янці-Подільському; російський купець Афанасій Нікітін (XV ст.); посол Венеціанської республіки до перського шаха Амброзіо Контаріні (XV ст.); литовський дипломат Михалон Литвин (XVI ст.), який також залишив цікаві спогади про Київ того часу; польський шляхтич Мартин Броневський (XVI ст.); німецький дипломат Зігмунд Герберштейн (XVI ст.), який проїхав і описав також Північне Подніпров'я. Посол німецького імператора Рудольфа II до Запорозької Січі Еріх Лясота описав свою подорож туди, залишивши цікаві відомості про Київ, Львів, Почаїв, Прилуки, Кам'янець-Подільський, Переяслав.

Про Україну XVII ст. ми дізнаємося з «Опису України» французького військового інженера Гійома Левассера де Боплана, який склав 10 карт України; з путівних щоденників сина антиохійського архієпископа Макарія — архідиякона Павла Алепського, зачарованого Україною; від німецького мандрівника Ульріха фон Вердума, який одним із перших залишив описи західноукраїнських земель — сучасних територій Львівської, Тернопільської, Рівненської, Хмельницької, Вінницької та Івано-Франківської областей.

У XVII–XVIII ст. українськими землями в основному подорожували російські мандрівники — вчені, письменники: В. Зуєв, П. Сумароков, В. Ізмаїлов, І. Долгорукий, С. Муравйов-Апостол, які у своїх книгах відзначали багатства «Малоросії», тяжке життя її народу, етнічні особливості українців. Із західних мандрівників найдетальніший краєзнавчий опис України залишив німецький вчений, засновник антропогеографії й мандрівник Йоганн Георг Коль.

Українське мандрівництво розпочало свою історію за часів Стародавньої Русі. Перші подорожі мали торговельний характер або здійснювалися в ім'я державних інтересів, як, наприклад, подорожі княгині Ольги в IX ст. по Русі та її візит до візантійського імператора Костянтина Багрянородного в Константинополь. Після прийняття християнства найсильнішим мотивом для подорожі стало паломництво. Серед перших українських мандрівників-паломників був Антоній з Любеча (Чернігівщина), засновник Києво-Печерської лаври, ігумен Дмитрівського монастиря (Київ) Варлаам, ігумен Ніфонт (з Волині) та інок Лаври Єфрем. Але першим залишив спогади про свою подорож до Святої Землі ігумен Данило з Чернігівщини (XII ст.). Чернець Досифей (XIII ст.), відвідавши Афон, теж залишив опис Святої гори та життя ченців.

У XVI ст. український козак Яків Малик подорожував до Індії, де пізніше став великим візирем. Львівський купець Міхал Бойм, який прийняв чернецтво в 1643 р., був направлений орденем єзуїтів до Китаю, де став радником імператора і отримав звання мандарина. Він написав декілька книг про Китай, склав карту Китайської імперії, уклав перший латино-китайський словник.

Видатним вітчизняним мандрівником-дослідником був Василь Григорович-Барський (1701–1747 рр.). Разом з братом Іваном, майбутнім видатним київським архітектором, він навчався у Києво-Могилянській Академії, але у віці 23 років залишив її. Відчуваючи «охоту бачити чужі краї», він почав свої паломницькі подорожі до святих місць, та на відміну від своїх попередників у описах цих подорожей не стільки описував святині, скільки подавав численні відомості про країни та міста Європи, Близького Сходу, Єгипту, де він побував за 24 роки мандрів. Він описував архітектуру міст, додаючи ілюстрації, особливості життя й культури населення, подав багато документальних деталей і побутових характеристик. У творах він виступив як об'єктивний свідок і допитливий дослідник.

У 2000 р. у Києві видано «Мандри по святих місцях Сходу з 1723 по 1747 рік» Василя Григоровича-Барського у перекладі Петра Білоуса, надруковані за виданням XIX ст. під редакцією Миколи Борсукова. Оригінал рукопису зберігається в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського.

Серед українських мандрівників XIX ст. варто згадати видатного дослідника Близького Сходу та Аравії Вацлава Ржевуського, ботаніка Олександра Бунге, який подорожував до Алтаю та Персії, дослідника Африки Єгора Ковалевського. Дослідниками Сибіру та Далекого Сходу були наші співвітчизники Леопольд Шренк й Олександр Чекановський — ім'ям останнього названо гірський краєзнавчий заповідник на західному березі р. Лени.

## **2.2. УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ У XIX — ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ XX СТ. ЗАРОДЖЕННЯ ОРГАНІЗОВАНИХ ФОРМ**

На початку XIX ст. у країні починають активно виникати наукові товариства суспільних і природознавчих наук, як продовження європейського просвітнього процесу. Як і в Європі, розвиток екскурсійної справи почався з організації наукових екскурсій: геологічних, ботанічних, зоологічних, історичних. У другій половині XIX ст. походи й екскурсії почали організовувати навчальні заклади, громадські та релігійні організації, ентузіасти, діячі науки та культури. Так, члени «Руської трійці» М. Шашкевич, І. Вагилевич і Я. Головацький зі Львова запровадили народознавчі мандрівки по території Галичини, Буковини, Закарпаття. Видатним організатором подорожей та екскурсій виступив український письменник і мислитель Іван Франко, який у 80-х роках XIX ст. організував «Кружок для устроювання вандрівок по нашій країні».

У цей же час почалося активне рекреаційне освоєння Криму. На Південному Березі Криму розпочалося будівництво вілл і палаців для аристократії та представників великої буржуазії. Згодом уздовж узбережжя почали виникати санаторії, готелі, курортні містечка, що будувалися коштом земств, громадських організацій, приватних осіб. У ті часи сформувалися курортні центри — Ялта, Алушта, Євпаторія, Саки, Судак. Одними з найактивніших пропагандистів рекреаційної цінності Криму були лікарі С. Боткін, В. Дмитрієв, Ф. Вебер та ін.

У 1885 р. в Ялті був створений «Гурток аматорів природи, гірського спорту та Кримських гір», який очолив лікар В. Дмитрієв. У 1890 р. він разом із лікарями Ф. Вебером, Р. Пренделем та іншими став ініціатором створення Кримського гірського клубу з центром в Одесі та відділеннями у Ялті, Севастополі й Феодосії. Серед напрямів діяльності клубу особливе місце займало наукове дослідження природних багатств Криму, популяризація його як туристичного регіону, сприяння проведенню туристичних подорожей через організацію екскурсій, обладнання туристичних стежок, притулків. З 1891 р. регулярно видавалися «Записки Кримського гірського клубу», які знайомили читачів з природою, історією та етнографією Криму. Популяристичність клубу зростала, збільшувалася й кількість його відділень. Після відкриття в 1902 р. Катеринославського та Гагринського відділень були внесені зміни до статуту клубу, який з 1905 р. став іменуватись Кримсько-Кавказьким гірським клубом. Основним напрямом роботи залишилася організація екскурсій по Криму, Кавказу та до інших місць Російської імперії, а також популяризація краєзнавчої інформації. Клуб припинив свою діяльність напередодні революції 1917 р.

Наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. елементи капіталістичного способу господарювання з'являються в Російській імперії у т. ч. в Україні. Поширюється діловий туризм, особливо активізуються подорожі на ярмарки та промислові виставки, однією з найбільших серед яких була Перша Всеросійська виставка в Києві в 1913 р. Екскурсійна справа розвивалась, швидкими темпами здійснювалось будівництво готелів і ресторанів, зароджувався організований туристичний бізнес. І тут передусім слід згадати Російське товариство туристів (РТТ), яке на закордонному ринку було відоме як Російський турінг-клуб.

РТТ виникло у 1895 р. як Товариство туристів-велосипедистів (ТТВ) у Санкт-Петербурзі. Пізніше статут ТТВ було взято за основу утворення в 1901 р. Російського товариства туристів, яке мало свої відділення в Києві, Царщині (нині Луганськ), Катеринославі (нині Дніпропетровськ), Житомирі, Черкасах, Одесі. Спочатку напрямами роботи РТТ були розвиток подорожей місцевого характеру, зокрема — велосипедних, спортивного туризму, складання карт, видавнича робота. З 1889 р. товариство видавало часопис «Русский турист». РТТ було організацією скоріше для вищих верств суспільства, з надто суворими правилами для бажаючих стати членами. На початку ХХ ст. РТТ було найбільшою й найавторитетнішою туристичною організацією Російської імперії. Товариство уклало низку угод з готелями, ресторанами, турфірмами в Росії та за кордоном і організовувало внутрішні й закордонні подорожі, паломницькі

поїздки. Крім того, воно мало свої представництва в 135 містах Російської імперії та 8 представництв за кордоном. У 1898 р. РТТ стало членом Міжнародної Ліги туристичних товариств. При РТТ у 1907 р. було створено комісію з освітніх екскурсій у Росії. Екскурсійні маршрути охоплювали майже всю територію імперії, у т. ч. й Україну. Так, у екскурсійному каталозі «Екскурсии по России. 1913 год» знаходимо два маршрути Україною: № 1 — Крим (28 днів) та № 9 — Київ—Дніпро з поїздкою пароплавом до Канева (12 днів). У 1914 р. членами РТТ було 5 тис. осіб. Після Першої світової війни РТТ тимчасово припинило свою діяльність.

Наприкінці XIX — на початку XX ст. по всій Україні виникають екскурсійні бюро при навчальних округах, освітніх, наукових і педагогічних закладах. У 1915 р. в Києві вперше організовано курси для підготовки керівників шкільних природничих екскурсій під керівництвом вченого-популяризатора наукових знань В. М. Артоболовського. В Одесі друкується часопис «Школьные экскурсии и школьный музей». Розвитку освітянських екскурсій сприяли пільгові тарифи на транспорт.

Активно поширювався спортивний туризм різних видів: гірський, велосипедний, автомобільний, водний, кінний.

Українські землі, розподілені наприкінці XIX ст. між Російською та Австро-Угорською імперіями, після Першої світової війни знову опинились у складі різних держав: Східна (Наддніпрянська) Україна — у складі Радянського Союзу, західноукраїнські землі — під владою Польщі, частково — Румунії та Чехо-Словащини. Процеси розвитку туризму у цих країнах мали різний характер. Якщо на території радянської України вони поступово зводилися до централізованого державного керівництва туризмом, то на західноукраїнських землях туризм розвивався в основному на громадських засадах. Вже на початку XX ст. тут почали створюватися масові громадські туристичні організації, що й були основними осередками туризму на Західній Україні.

У 1894 р. у Львові було засновано гімнастичне товариство «Сокіл», одним з напрямів роботи якого була організація туристсько-спортивних подорожей і мандрівок.

На Станіславщині 1900 р. було створено спортивно-пожежне товариство «Січ», засновником якого став К. Трильовський. У діяльності товариства велику частку становив похідний туризм і спортивне орієнтування. У 20-х роках XX ст. «Сокіл» і «Січ» були провідниками масового фізкультурного руху в Галичині, ініціювали створення туристсько-спортивних і краєзнавчих гуртків. Після заборони діяльності «Січі» польською владою в 1925 р. у Східній Галичині утворилося спортивно-пожежне товариство «Луг», що організовувало багатоденні масові мандрівки по Бескидах і Чорногорі, описуючи їх у часописі «Вісті з Лугу».

Велике значення мала діяльність української дитячо-юнацької організації «Пласт», яка виникла у 1911 р. в Галичині як частка міжнародного скаутського руху. Ініціаторами її заснування були О. Тисовський, І. Чмола та П. Франко — син видатного письменника. Мета організації — це фізична й військова підготовка молоді.

виховання її у душі національної свідомості та патріотизму. Основні види діяльності — організація походів, таборування (створення «мандрівних» і «сталих» таборів), проведення зборів. Перша світова війна тимчасово припинила діяльність «Пласту», але у 1921 р. вона була відновлена. У цей час до «Пласту» приходили колишні вояки, які брали участь у підготовці провідників та інструкторів. Діяльність «Пласту» організовувалась у «курнях». Одним з найвідоміших був старший курні «лісових чортів». Фізичний вишкіл пластунів поєднувався з краєзнавчою роботою, громадською та культурницькою діяльністю. Організація видавала часописи «Український Пласт» і «Молоде життя». Але у 1930 р. «Пласт» був заборонений польською адміністрацією, деякі його курені продовжили роботу у складі «Сокола», частина перейшла до КАУМ (Католицької акції української молоді), що у травні 1937 р. реорганізувалась в товариство «Орли-КАУМ», яке називали «католицьким Пластом».

У Західній Україні велику роль у розвитку краєзнавства та екскурсій відіграли товариства «Чорногора» й «Плай».

Товариство «Чорногора» було створено в м. Станіславі в 1910 р., його головою став С. Стеблицький. Основні види його діяльності — пізнання рідного краю, популяризація краєзнавчої інформації, участь у організації мандрівок, видавнича та картографічна робота, створення маршрутів і притулків, літніх баз, підготовка кадрів провідників. «Чорногора» проіснувала до 1939 р., тимчасово припинивши свою діяльність в 1914 р. та відновивши її у 1922 р., коли її очолив лікар Я. Грушкевич. Свою діяльність товариство висвітлювало у часописах «Туристика і краєзнавство» (редактор І. Крип'якевич), «Наша Батьківщина». У цих же часописах друкувало свої повідомлення й товариство «Плай», з яким «Чорногора» активно співпрацювала.

З ініціативи вчених-краєзнавців І. Крип'якевича, Є. Пеленського і Д. Полянського у Львові в 1924 р. було створене туристсько-краєзнавче товариство «Плай». Першим головою товариства став відомий адвокат і громадський діяч В. Старосольський. «Плай» займався організацією походів, подорожей та екскурсій (в основному краєзнавчого характеру), випуском путівників, книг і часописів з туризму, наданням методичної допомоги у організації туристичних заходів. Як і «Чорногора», «Плай» припинив свою діяльність у 1939 р.

На східноукраїнських землях у перші пореволюційні місяці роботи Міністерство народної освіти УНР ініціювало відновлення подорожей та екскурсій як одного з методів виховання молоді «в душі загальних демократичних принципів і національних ідеалів». За часів УНР у березні — квітні 1918 р. при Департаменті позашкільної освіти Міносвіти був створений екскурсійний відділ, який очолила директор Департаменту Софія Русова, видатний педагог і культурний діяч. Екскурсійний відділ мав на меті проводити екскурсії для населення різних верств, в основному — для дітей і молоді, розвивати тематику українознавства, створювати умови для прийому екскурсантів, готувати екскурсійні кадри. Для розвитку екскурсійної справи при відділі створювалися наукові секції — історична, природнична, в яких працювали видатні вчені К. Шероцький, Д. Щерба-



ківський, М. Шарлемань, В. Артоболовський, П. Тутківський та ін. На жаль, відділ проіснував недовго, а сама С. Русова в 1921 р. емігрувала до Чехо-Словаччини, де й прожила останні роки свого життя, залишивши велику письменницьку та наукову спадщину.

Згодом на радянській території після революційних потрясінь поступово відроджується спортивний туризм й екскурсійна діяльність.

Спортивний туризм був дуже популярний у Червоній Армії, де він виконував одну з функцій бойової та фізичної підготовки. У ті часи організатором масового самодіяльного активного туризму серед усіх верств молоді був комсомол.

Екскурсійна діяльність відродилася передусім як частина освітньої роботи. У 1917 р. при Наркомосі РРФСР було створено позашкільний відділ для проведення навчальних екскурсій, у 1918 р. — екскурсійні станції при відділах Наросвіти, в т. ч. і в Києві, та Центральну дитячу екскурсійно-туристичну станцію; в 1930 р. таку станцію було відкрито і в Києві. У 1919 р. Наркомос організував Центральне бюро далеких екскурсій. З 1920 р. почала діяти Головополітпросвіта — відділ Наркомосу, який практикував екскурсії для робітників і селян. У 1926 р. ці структури злилися в єдиному Об'єднаному екскурсійному бюро, що проіснувало до 1928 р. В Україні екскурсійна діяльність в основному розвивалась у рамках ЕВМ (екскурсійно-виставково-музейного відділу Наркомосу УСРР).

У 20-х роках ХХ ст. за часів нової економічної політики (НЕП) було створено значну кількість комерційних туристичних організацій, найбільші з яких виникли як акціонерні товариства з державним капіталом. У 1928 р. Об'єднане екскурсбюро замінило АТ «Радянський турист»; в Україні ЕВМ замінило УМПЕТ (Українське мішане пайове екскурсійне товариство), засновниками якого були Наркомос УСРР, Наркомздоров'я, Всеукраїнська рада профспілок, Всеукраїнський комітет профспілки працівників освіти. УМПЕТ продовжувало розширення мережі екскурсійних баз і пунктів, започаткованої ЕВМ, сприяло розвитку подорожей та екскурсій трудящих за пільговими цінами. У 1923 р. відновило діяльність РТТ.

У січні 1929 р. при реорганізації Російського товариства туризму за ініціативою комсомольців, які масово вступили до РТТ за сприяння Московського комітету ВЛКСМ, воно було реорганізоване у Товариство пролетарського туризму (ТПТ) на чолі з радянським діячем, наркомом юстиції М. Криленком. У 1930 р. ТПТ поглинуло АТ «Радянський турист» та інші акціонерні туристичні товариства і було реорганізоване у Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму та екскурсій (ВДТПТЕ). У цьому ж році в Україні керівництво туризмом взяло на себе його відділення — Укртуре, яке замінило собою УМПЕТ.

Як громадська туристична організація ВДТПТЕ проіснувало до 1936 р. До його складу входило 360 турбаз і будинків туриста загальною місткістю 17 тис. місць. У ті часи активний відпочинок трудящих поєднували з громадською діяльністю — культпросвітництвом, допомогою колгоспам у збиранні врожаю тощо. Організовували й далекі подорожі, серед яких відомий екскурсійний круїз на теплоході

«Абхазія» навколо Європи для 250 радянських ударників праці у 1930 р. У цей час почали залучати кошти профспілок для фінансування самодіяльних туристичних груп.

У середині 30-х років ХХ ст. сталінська адміністративно-бюрократична система почала ліквідувати громадські організації, беручи їх під свій контроль. 17 квітня 1936 р. постановою Президії Центрвіконкому СРСР ВДТПТЕ було ліквідоване, а його майно передано профспілкам. Для керівництва туристичним рухом у складі ВЦРПС було утворене Туристсько-екскурсійне управління (ТЕУ). Такі ТЕУ згодом з'явилися і в інших республіках СРСР, зокрема в Україні діяло ТЕУ ВЦРПС по Україні. Таким чином з 1936 р. справа розвитку внутрішнього туризму в УРСР перейшла до рук профспілок.

У 20-х роках ХХ ст. назріла необхідність створення в СРСР організації з прийому й обслуговування іноземних гостей. Спочатку до країни приїздили поодинокі відвідувачі, серед них були видатні громадські діячі, письменники, журналісти: Бернард Шоу, Теодор Драйзер, Джон Рід, Ромен Роллан, Рабіндранат Тагор, Анрі Барбюс, Мартін Андерсен-Нексе. Згодом СРСР почали відвідувати іноземні громадські делегації, потік відвідувачів зростає. Тому 11 квітня 1929 р. постановою Ради праці й оборони СРСР було утворене Державне акціонерне товариство з іноземного туризму СРСР. При цьому 40% акцій ДАТ «Інтурист» належали Наркомату зовнішньої та внутрішньої торгівлі, 40% — Радторгфлоту та Наркомату шляхів сполучення, 20% — іншим радянським державним організаціям. В Україні «Інтурист» представляв його Український відділ. Тільки за перший рік роботи Український відділ «Інтуристу» прийняв 4398 іноземних туристів.

Після злиття у 1933 р. ДАТ «Інтурист» з Всесоюзним акціонерним товариством «Готель» з'явилося Всесоюзне акціонерне товариство з іноземного туризму СРСР — ВАТ «Інтурист». Із 1939 р. воно підпорядковувалося Наркомату (згодом — Міністерству) зовнішньої торгівлі. «Інтурист» створив свою інфраструктуру для прийому іноземних туристів у країні, відкрив закордонні представництва та фірми. За перші 10 років його існування в СРСР побувало мільйон іноземних гостей.

ТЕУ відновили свою діяльність в 1945 р., а в 1951 р. ТЕУ ВЦРПС по Україні було реорганізоване в Українське республіканське туристсько-екскурсійне управління.

Постановою Президії ВЦРПС від 20 липня 1962 р. створено Центральну Раду з туризму, яка взяла на себе керівництво організованою та самодіяльного внутрішнього туризму в СРСР. Після виходу нової постанови «Про заходи з подальшого розвитку туризму та екскурсій у країні» в 1969 р. утворено Центральну раду з туризму та екскурсій (ЦРТЕ) ВЦРПС та її структуру в Україні — Українську республіканську раду з туризму та екскурсій (УРРТЕ) — керівний орган внутрішнього туризму в Україні до 1991 р.

Із 1956 р. почався активний розвиток іноземного туризму в СРСР; у цьому році країну відвідали туристи з 84 країн. У 1964 р. «Інтурист» був виділений зі структури Міністерства зовнішньої торгівлі та

отримав статус державного органу управління іноземним туризмом у СРСР; спочатку — Управління, з 1969 р. — Головного управління при Раді Міністрів СРСР, а з 1983 р. — Державного комітету СРСР з іноземного туризму. В Україні діяли його міські об'єднання, відділення та агентства, а загальне керівництво іноземним туризмом у республіці здійснювало Головне управління з іноземного туризму при Раді Міністрів УРСР.

Формування структури управління радянським туризмом завершилося в червні 1958 р., коли після проведення в Москві в 1957 р. VI Всесвітнього фестивалю молоді й студентів було прийнято рішення про створення спеціальної туристичної організації для молодіжних обмінів — Бюро міжнародного молодіжного туризму (БММТ) «Супутник» ЦК ВЛКСМ. У 1969 р. було утворене Українське відділення БММТ «Супутник», а з грудня 1972 р. — БММТ «Супутник» ЦК ЛКСМ України, що керувало мережею бюро в містах і областях республіки.

Таким чином, у 70–80-х роках ХХ ст. туризм у СРСР і радянській Україні розвивався переважно в рамках трьох монопольних організацій: «Інтуриста», «Супутника» та ЦРТЕ через їх структури в Україні.

### 2.3. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В 70–80-ті РОКИ ХХ СТ.

Державний комітет СРСР з іноземного туризму «Інтурист» був покликаний проводити єдину державну політику в галузі іноземного туризму в усіх республіках. Йому також було доручено здійснювати керівництво міжнародними туристичними зв'язками СРСР, забезпечувати розвиток іноземного туризму в СРСР і радянського — за кордон.

В організації туристичних обмінів із зарубіжними країнами пріоритет надавався соціалістичним. У 1970–1972 рр. було підписано угоди про співробітництво в галузі туризму з усіма європейськими соціалістичними країнами — Болгарією, Угорщиною, НДР, Польщею, Румунією, Чехословаччиною, Югославією, а в 1977 р. — з Кубою та Монголією. Питома вага туристів з країн соцтабору становила 80% усіх туробмінів, що здійснював «Інтурист» на підставі міжнародних угод. У ці роки відбувався також процес активного укладання угод на туристичне співробітництво з деякими капіталістичними країнами і країнами, які розвивалися.

Як державний туристичний орган Держкомінтурист проводив політику СРСР і в міжнародному туристичному співробітництві: брав участь у найбільших туристичних форумах; у роботі міжнародних туристичних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (ВТО), Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (ФУААВ); у туристичних альянсах соціалістичних країн — Нараді урядових органів з туризму соціалістичних країн та Нараді бюро подорожей соціалістичних країн.

Першочерговими в іноземному туризмі були політичні та ідеологічні завдання: пропаганда радянського способу життя, зміцнення

авторитету радянської держави у світі. Але «Інтурист» одночасно мав вирішувати й ряд економічних завдань: виконання державних планів, збільшення національного доходу, залучення валютних коштів. Тому він мав й іншу іпостась. На зовнішньому туристичному ринку «Інтурист» — в особі його Головного комерційного управління — виступав як звичайна турфірма, що зберегла ім'я ВАТ «Інтурист». Він продавав свій турпродукт на комерційній основі потенційним клієнтам із капіталістичних країн через мережу своїх контрагентів і представництв за кордоном. На цей час «Інтурист» мав 28 власних закордонних представництв, а в багатьох країнах при торгпредставництвах СРСР були створені його інформбюро.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. «Інтурист» мав близько 800 партнерів у 100 країнах світу, пропонував 100 маршрутів по СРСР з відвідуванням 156 міст. Свій турпродукт «Інтурист» продав комплексно, у вигляді турів, які пропонував покупцям через каталоги та збірники «Генеральних тарифів». ВАТ «Інтурист» було єдиною туристичною організацією в СРСР, яка мала досвід роботи на зовнішньому туристичному ринку, тому його пропозиція була досить різноманітною та враховувала ринкову кон'юнктуру.

Так, «Інтурист» пропонував тури для індивідуалів: стандартні, VIP, «A la carte», «Stop-overs»; стандартні серійні економічні тури для груп туристів; спеціалізований туризм, який включав подорожі на відпочинок і лікування на курортах Криму й Кавказу; гірськолижний туризм у Приельбруссі та Домбайській долині; ковзанку в Медео; тури мисливські та на рибну ловлю; семінари російської мови; подорожі на міжнародні конгреси, симпозиуми, виставки, кінофестивалі та спортивні змагання, фестивалі мистецтв: «Російська зима» в Москві, «Білі ночі» в Ленінграді, «Київська весна» та «Золота осінь» у Києві тощо та свята: «Російська зима», «Проводи російської зими» в Москві, Суздалі, Іркутську. Туристам пропонувалися також морські й річкові круїзи, транзитні тури через територію СРСР до Японії та Гонконгу.

Ціни на комерційні тури «Інтуриста» розраховувалися на основі єдиних «Комплексних умов і цін на обслуговування іноземних туристів». Комплекс послуг був жорстко регламентованим. Змінити маршрут або умови туру можна було тільки з дозволу Головного комерційного управління, що аквізувало<sup>1</sup> туристів. Додаткові послуги можна було одержати практично тільки за валюту. Особливо жорстко регламентувалися умови подорожей туристів, аквізованих на основі міждержавних угод.

«Інтурист» організував також подорожі радянських громадян за кордон, діючи на основі міжнародних угод. Вони були винятково груповими, розподіл путівок проводився у плановому порядку через ради профспілок і теж жорстко регламентувався. Перевага надавалась передовикам виробництва. Потенційного туриста ретельно

---

<sup>1</sup> Аквізиція (залучення) туристів передбачає вибір каналів збуту, створення збутової мережі, використання комплексу маркетингових комунікацій з просування туру на ринок, оформлення продажу турів.

перевіряли, особливо при виїзді до капіталістичних країн. Він мусив пройти своєрідний тест на право представляти радянську країну за кордоном. Для цього у профспілках існували так звані «інстанції».

Із середини 1980-х років «Інтурист» розпочав також продаж комплексного туристичного обслуговування радянських громадян на внутрішньому ринку. Це офіційно пояснювалося «необхідністю більш раціонального використання матеріальної бази Держкомінтуристу СРСР» та з «метою подальшого розвитку туристсько-екскурсійного обслуговування радянських громадян».

Фактично ж це зумовлювалось тим, що база «Інтуриста», на яку було витрачено багато коштів, при невисокому сезонному завантаженні іноземними туристами (на 40–44%) у несезонний період практично була бездіяльною. Це призводило до значних збитків. За рахунок радянських туристів часто вирішувалась проблема сезонності у курортних готелях «Інтуриста». Тури на відпочинок теж реалізовувались через профспілкові органи й для туристів були пільговими. Крім того, пропонувались групові екскурсійні тури («фікс-тури») по СРСР та тури на замовлення.

Наказом Держкомітету СРСР «Інтурист» № 46 від 19.02.86 р. було затверджено «Умови продажу та надання комплексного туристичного обслуговування радянським громадянам у системі Державного комітету СРСР з іноземного туризму». Згідно з цим документом підприємства «Інтуриста» повинні були приймати й обслуговувати радянських громадян, які придбали таке обслуговування, за тими ж нормами, стандартами й цінами, що й іноземних туристів. Але якість і стандарти обслуговування вітчизняних туристів були значно нижчими, ніж для іноземних гостей, через меншу фінансову зацікавленість і, безумовно, психологічний фактор.

Разом з тим, «Інтурист» насамперед був організатором іноземного туризму й у своїй діяльності користувався широкою підтримкою держави. Для виконання державних завдань він володів багатьма монопольними правами. Так, «Інтурист» був єдиною туристичною організацією СРСР, яка мала право продавати свій продукт і надавати послуги гостям на території країни за іноземну валюту. Він мав генеральні угоди з транспортними організаціями СРСР — Аерофлотом, МПС і Морпасфлотом, за якими отримував ексклюзивне право оформлення та продажу транспортних документів для перевезень іноземних туристів у межах країни та для подорожей за кордон (Центральне бюро подорожей у Москві та каси «Інтуриста» в інших містах СРСР).

Саме в системі «Інтуриста» започатковано маркетингову діяльність і маркетингові дослідження туристичного ринку. Таку роботу проводив відділ кон'юнктури Головного комерційного управління та Проблемна науково-дослідна лабораторія, створена в системі «Інтуриста» у 1973 р. згідно з постановою Держкомітету СРСР з науки та техніки з метою наукової розробки проблем розвитку іноземного туризму. Система стандартів прийому «Інтуриста» була наближеною до міжнародних стандартів і вимог.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. «Інтурист» мав розвинену матеріальну базу обслуговування туристів: 57 автотранспортних підприємств, 5 РБУ, 73 готелі та готельні комплекси вищого рівня комфорту, серед яких готелі класу «Люкс»: «Космос» у Москві та «Прибалтійський» і «Пулковський» у Ленінграді; 13 мотелів, 11 кемпінгів — всього на 55 тис. місць. Більшість готельних підприємств «Інтуриста» збудовано саме у 1970–1980-х роках, деякі з них — за участю іноземних фірм.

Управління прийомом і обслуговуванням туристів на місцях здійснювали об'єднання, відділення та агентства «Інтуриста». Крім того, органами державного контролю в республіках були Головні управління з іноземного туризму при республіканських Радах Міністрів. У системі «Інтуриста» працювало 72,3 тис. працівників різних фахів, у т. ч. — 3 тис. гідів-перекладачів, які володіли 25 мовами світу. У Москві існував Інститут підвищення кваліфікації керівних працівників і спеціалістів «Інтуриста», що мав філіали в інших містах СРСР, у т. ч. і в Києві.

Наприкінці 80-х років ХХ ст., за часів горбачовської перебудови, «Інтурист» одним із перших почав випробовувати ринкові форми роботи. У рамках Держкомітету було створено госпрозрахункові зовнішньоторговельні об'єднання «Інтурсервіс», «Інтуртранс», «Інтурреклама». Низці відділень Держкомінтуриста (Ленінград, Брест, Хабаровськ та ін.) було надано право самостійної комерційної діяльності. Почали створюватися змішані турфірми та спільні підприємства з іноземним капіталом. Цьому сприяла загальна державна політика «перебудови» суспільства на засадах економічних реформ, повороту до ринкових відносин. У 1989 р. ВАТ «Інтурист» було виокремлено зі структури Держкомінтуриста СРСР і переведено на самофінансування. Ще раніше, у 1988 р., був ліквідований Головінтурист України.

Це були перші кроки на шляху реорганізації туристичної сфери, що остаточно відбулась після розпаду СРСР. У 1990 р. Держкомітет СРСР з іноземного туризму як державний орган було скасовано, Головні управління в республіках перестали існувати. А з 1990 р. почався сучасний етап розбудови туристичної галузі в рамках національної політики суверенної України, де знайшли своє місце й реорганізовані структури колишнього «Інтуриста».

Іншим монопольним управлінським органом, який видав молодіжним туризмом в СРСР, було **Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ.**

Основна частина туристичних зв'язків «Супутника» припадала на туристичні бюро молодіжних організацій соціалістичних країн. ЦК ВЛКСМ орієнтував БММТ «Супутник» на розробку колективних багатосторонніх форм туристичного співробітництва з країнами соцтабору. З середини 60-х років ХХ ст. воно здійснювалось у рамках «Угоди про принципи довгострокового співробітництва молодіжних організацій соціалістичних країн». Підписана в 1964 р. у польському місті Закопане, ця колективна програма туристичного співробітництва отримала назву Закопанської системи. У ній визначалися мета, зміст і форми туристичних обмінів, а також технічні

норми їх регулювання, структура обліку й оцінки туристичних послуг на базі точного врахування їх кількості та якості у бальній системі як основи взаєморозрахунків в умовах безвалютного обміну. Засновниками Закопанської системи, крім БММТ «Супутник», були БММТ «Орбіта» (НРБ), Бюро «Експрес» (УНР), МБТ «Югендтурист» (НДР), БМТ «Ювентур», БП «Альматур» та БП «Харцтур» (ПНР), БТТ (СРР), Бюро ЦКМ (ЧССР). Принципами Закопанської системи у двосторонніх контактах керувалися також БП «Кубатур» (Республіка Куба), «Заулу Аялагч» (МНР), «Караван-Наром-тревел» (Югославія).

У 70–80-х роках ХХ ст. активізувався молодіжний обмін з країнами, що звільнилися від колоніальної залежності та стали на шлях самостійного розвитку. У рамках безвалютного обміну «Супутник» у цей період щорічно приймав у середньому 3 тис. молодих іноземних туристів з країн Азії, Африки та Латинської Америки, а кількість країн у цих регіонах, що їх відвідували радянські молоді туристи, тільки протягом 70-х років зростає з 24 до 50. Туристичними партнерами «Супутника» у цих країнах були переважно організації, що працювали під керівництвом революційно-демократичних партій та національно-визвольних рухів.

Розвиток туристичних зв'язків «Супутника» з партнерами з капіталістичних країн здійснювався на довгостроковій договірній основі. На цей час «Супутник» мав такі зв'язки з понад 100 організаціями 23 країн Західної Європи, США та Канади, а також з організаціями Японії, Австралії й Нової Зеландії. Найбільші обсяги припадали на співробітництво з туристичними бюро Фінляндії, ФРН, Франції, Італії, Скандинавських країн. Партнерами «Супутника» у цих країнах були переважно бюро подорожей молодіжних організацій, близьких до просоціалістичного та прокомуністичного напрямку.

«Супутник» брав активну участь у роботі міжнародних організацій, що займалися проблемами міжнародного молодіжного туризму й обмінів, таких як Міжнародне бюро туризму та обмінів молоді (БІТЕЖ), Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (ФІПТО), Міжнародна конференція зі студентського туризму (МКСТ).

Основними видами подорожей, що сформувалися в туристично-молодіжному обміні «Супутника» на цей час, були: загальнопізнавальні тури; поїзди, рейси та круїзи дружби; фестивалі й табори дружби; обмін молодіжними групами міст-побратимів і споріднених підприємств, сільськогосподарських і навчальних закладів; спеціалізований та навчальний туризм, що передбачав участь у виставках, спортивних заняттях, семінарах, конференціях, фестивалях мистецтв, мовних і професійно спрямованих курсах; шкільний й дитячий туризм.

Популярним був також відпочинок у міжнародних молодіжних таборах і центрах (ММТ і ММЦ), яких у системі «Супутника» було 20. Серед них три в Україні: «Верховина» (Закарпаття), кримський «Супутник» (Гурауф) і «Супутник» у Каневі. Вони часто ставали базою проведення фестивалів і зустрічей дружби, навчальних курсів і шкіл передового досвіду, семінарів молодих лекторів, комсомольського та

молодіжного активу — тобто справжніми центрами підготовки пропагандистських кадрів. Крім того, соціально-політичні заходи були неодмінною складовою відпочинку в ММТ і ММЦ.

Маршрути «Супутника» теж мали переважно пропагандистську спрямованість: поряд з тематикою «Міста-пам'ятки» пропонувалися «Шляхами дружби», «Шляхами Жовтня, шляхами Леніна», «Будні великих будов» тощо. Туристи отримували типові програми перебування, велику частку яких завжди становили заходи соціально-політичного характеру: вечори дружби, зустрічі з ветеранами, героями війни та праці, інтерклуби, бесіди та диспути на тематику радянського способу життя, відвідування промислових і сільськогосподарських підприємств, навчальних і громадських закладів, зустрічі в комітетах комсомолу, мітинги, демонстрації, «суботники» дружби, інтернаціональні трудові вахти й десанти. Програми перебування в усіх містах маршруту неодмінно включали відвідування музею Леніна, революції або Великої Вітчизняної війни. Відмовитись від подібної екскурсії група могла тільки письмовою заявою за підписом її керівника. Взагалі, відмова від соціально-політичних заходів була дуже небажаною.

Упродовж 70–80-х років ХХ ст. «Супутник» організовував також поїздки радянської молоді по СРСР. На внутрішньосоюзних маршрутах «Супутника» тільки з 1974 р. до 1977 р. подорожували 9170 тис. молодих туристів, 477,2 тис. провели свої відпустки в ММТ і ММЦ. Організовувались також маршрути вихідного дня, подорожі на автобусах, поїздах.

Після прийняття у 1972 р. Секретаріатом ЦК ВЛКСМ постанови «Про туристичну експедицію радянської молоді “Моя Батьківщина — СРСР”» (проіснувала до 1987 р.) внутрішні подорожі та екскурсії набули величезного розмаху й активності. Протягом 1974–1977 рр. на восьми тематичних маршрутах експедиції — «Шляхом Великого Жовтня», «Пам'ятні Ленінські місця», «Ніхто не забутий, ніщо не забуте», «Будні великих будов», «Ордени на прапорі комсомолу», «Шляхами дружби», «Батьківщини вірні сини» та «Міста-пам'ятки» — подорожувало 30 млн молодих туристів, з яких близько 80 тис. виконали нормативи та були нагороджені бронзовими, 7 тис. — срібними й до 100 осіб — золотими значками «Моя Батьківщина — СРСР».

У 1985 р. в Україні маршрутами експедиції «Моя Батьківщина — СРСР» подорожувало 2,3 млн юнаків і дівчат. Серед них: робітників — 9%, сільської молоді — 5, службовців — 3, учнів шкіл — 38, ПТУ — 18, студентів вузів — 15 і учнів технікумів — 12%.

Для залучення молоді до подорожей використовували практику надання туристичних путівок як нагороду за ударну працю або активну громадську роботу. Так, протягом 1975–1985 рр. за рішенням громадських організацій щорічно такі безплатні путівки отримували близько 30 тис. молодих робітників і сільських працівників.

Таку форму заохочення застосовували як у внутрішньому туризмі, так і в поїздках радянської молоді за кордон. Проте в останньому випадку спостерігалася істотна відмінність. Якщо до внутрішнього туризму залучалася практично вся молодь, то до іно-



земного — тільки та, яка мала «комуністичну свідомість». Наприклад, в одному зі звітів про туристичну роботу комсомолу в УРСР зазначалося: «Більшість комітетів комсомолу республіки перебудували свою роботу з урахуванням сучасних вимог, всебічно вивчають морально-політичні якості осіб, які рекомендуються для поїздки за кордон». Зрозуміло, що за таких умов кількість молодих туристів, які вийжджали по лінії «Супутника» за кордон, була значно нижчою, ніж внутрішніх туристів. Так, у 1985 р. з Української РСР за кордон по лінії БММТ «Супутник» виїхало 20 тис. молодих туристів у складі 478 груп, 11 поїздів, рейсів і круїзів дружби. Серед них близько 8 тис. робітників промислових підприємств, 2 тис. працівників сільськогосподарства. У складі цих туристичних груп було 5152 члени КПРС, 619 депутатів. Як правило, керівниками туристичних груп за кордон були переважно партійні та комсомольські діячі. Якщо у 1970 р. їх нараховувалося 2400, то у 1982 р. — вже 5,5 тис.

«Супутник» практикував виключно груповий туризм тільки для молодих людей. Встановлювалися вікові обмеження: не молодше 16 та не старше 35 років; для школярів — від 12 років. Особи, вік яких перевищував 35 років, допускалися в межах не більше 10% від кількісного складу групи. Переважно це були керівники груп, функціонери молодіжних організацій або «почесні туристи» — ветерани, громадські діячі тощо.

Згідно «Генеральних умов прийому та обслуговування радянської й зарубіжної молоді», «Супутник» пропонував своїм туристам такі послуги: розміщення в містах по маршруту за туркласом (2–4-місні номери, душ і туалет на поверсі, без гарантії надання спільного розміщення для подружніх пар); триразове харчування в ресторані або кафе; дві екскурсії щоденно (автобусом або міським транспортом у межах міста); один захід соціального характеру; супровід гідперекладача по маршруту; зустріч-проводи автобусом без піднесення багажу.

Відповідно й ціни на ці послуги були значно нижчими, ніж в «Інтуриста».

Ідеологічні мотиви в іноземному туризмі в СРСР були на першому місці, відтісняючи на другий план економічну доцільність і прибутковість туристичної діяльності. Це знаходило своє відображення у роботі не тільки «Супутника», але й «Інтуриста».

Так, поряд з «Генеральними тарифами», за якими «Інтурист» здійснював продаж туробслуговування за кордон, він випускав також «Протокольні умови та ціни на обслуговування туристів» із соціалістичних і капіталістичних країн, а також країн, які розвивалися. Вони склалися щорічно як додаток до угод про туробмін на державному рівні з цими країнами. Ціни, вказані в протоколах, були нижчими, ніж у «Генеральних тарифах», для туристів із капіталістичних країн і значно нижчими — із соціалістичних. Часто групи туристів з країн, які щойно здобули незалежність та обирали шлях соціалістичного розвитку, йшли під грифом VIP («особлива увага»). У туристичному світі — це позначка вищої якості туру для дуже багатих клієнтів. Такі групи приймалися на пільгових умовах.

Сфера молодіжного обміну «Супутника» взагалі практикувала цілу систему пільг: 50% знижки на залізничні та 30% — на авіаційні перевезення; знижки вартості квитків до культурних установ тощо. Для груп школярів загальна знижка з вартості туру становила 35%.

«Супутник» мав свої підрозділи при республіканських, крайових, обласних і міських комітетах комсомолу. На кінець 80-х років ця мережа була дуже розгалуженою. Так, у 1989 р. на території СРСР діяло 251 регіональне бюро «Супутника», 19 туристичних центрів, 7 комплексів і готелів. У цьому ж році через систему «Супутника» було надано обслуговування 6,2 млн молодих туристів, у т. ч. — 198,4 тис. юнаків і дівчат було направлено за кордон, прийнято 230 тис. іноземних молодих туристів, надано послуг на суму 365 млн крб. У системі «Супутника» працювало 7362 особи. Крім штатних працівників тут був значний актив позаштатних співробітників — гідів-перекладачів та ін. «Супутник» мав на цей час 550 партнерів у 88 країнах світу, пропонував своїм гостям близько 500 внутрішніх і 200 закордонних маршрутів до 70 країн світу.

Діючи в руслі економічних реформ, у 1991 р. «Супутник» змінив свій організаційно-правовий статус, перетворившись на акціонерне товариство, що з розпадом СРСР припинило своє існування.

У незалежній Україні на терені сучасного туризму й понині діють колишні структури «Супутника». Деякі з них зберегли свою назву, але повністю змінили напрями та зміст туристичної діяльності.

За масштабами діяльності й масовістю провідне місце в структурі туристичної галузі у 1970–1980-ті роки належало, безумовно, єдиній туристично-екскурсійній системі профспілок, керівництво якою з 1969 р. здійснювала **Центральна Рада з туризму та екскурсій ВЦРПС (ЦРТЕ)** (в Україні — УРРТЕ).

З кінця 20-х років ХХ ст. профспілки поступово, крок за кроком, монополізували сферу внутрішнього туризму й відпочинку. За період з 1936 р., коли профспілкам офіційно було доручено керівництво усією справою рекреації трудящих у СРСР, було створено систему організованого відпочинку населення, що включала:

- відпочинок з профілактичним лікуванням у санаторіях, лікувальних пансіонатах, санаторіях-профілакторіях і курортних полклініках;
- відпочинок без лікування (зміцнення здоров'я) на базі будинків відпочинку і пансіонатів, баз і таборів відпочинку;
- активний відпочинок (туризм).

Саме останній напрям становив зміст діяльності туристично-екскурсійної системи профспілок, підвідомчої ЦРТЕ. Структурно схема її діяльності поділялася на п'ять підсистем: екскурсійний, плановий, транспортний, самодіяльний туризм і туризм на основі внутрішньосистемних угод. Розглянемо кожний з них окремо.

**Екскурсійний туризм** був могутньою ідейно-виховною зброєю в руках тоталітарної держави. Можна цілком упевнено стверджувати, що в системі ЦРТЕ у цей час було створено одну з найсильніших у світі екскурсійних шкіл. Багатющий екскурсійний матеріал, який охоплював до 17 тис. тем, розгалужена мережа екскурсійних бюро,

де працювало близько 40 тис. екскурсиводів — унікальних майстрів своєї справи. Було розроблено вітчизняну теорію та методику екскурсійної справи, накопичено великий практичний досвід. Так, тільки в УРСР у 80-ті роки ХХ ст. працювали 154 екскурсійних бюро; екскурсії проводилися по 3 тис. тем і в них брали участь близько 50 млн осіб щороку. Щоденно в Україні екскурсіями було охоплено в середньому 110 тис. осіб.

**Плановий туризм** — це розвинена система розподілу туристичних послуг. Він передбачав організовані подорожі за спеціально розробленими туристичними маршрутами, кожен з яких мав детальний план розробки — картку туристичного маршруту та кодовий номер. Низка маршрутів, так звані «всесоюзні», централізовано розроблялися й затверджувалися ЦРТЕ, інші, «місцеві», — місцевими радами з туризму та екскурсій. Після розробки й затвердження маршруту, на нього випускалась певна кількість путівок, які розподілялися та реалізовувалися через туристичні агентства, бюро реалізації та інші служби туристсько-екскурсійних підприємств або їх реалізація відбувалася шляхом укладання угод між турпідприємствами й державними установами, навчальними закладами, громадськими організаціями. Придбання путівки, що давала право на розміщення, харчування, туристсько-екскурсійне обслуговування, було обов'язковою умовою участі громадянина у плановому маршруті.

У 1986 р. мережа планових туристичних подорожей складалася майже з 24 тис. маршрутів, у т. ч. — 370 всесоюзних. Географія планових туристичних подорожей охоплювала практично всі регіони СРСР. У 1990 р. тільки в Україні діяло 172 всесоюзні туристичні маршрути. За змістом програм вони поділялися на тематичні (екскурсійні), похідні (з активними засобами пересування), фізкультурно-оздоровчі (з переважанням спортивних та оздоровчих заходів) і комбіновані, що поєднували у програмі обслуговування елементи перших трьох видів. Серед маршрутів з активними засобами пересування були гірськолижні, водні, кінно-верхові, спелеологічні, тури для любителів полювання й рибної ловлі. Наприкінці 80-х років ХХ ст. почали випускати «сімейні путівки» для батьків з дітьми від 12 років на маршрути всіх видів. Планувався їх випуск на транспортні подорожі.

**Транспортні подорожі** — це подорожі за плановими туристичними маршрутами з використанням транспортних засобів: авіації, залізничного й автотранспорту, морських і річкових суден. Останні, як і спеціалізовані поїзди, одночасно використовувались як засоби розміщення туристів. У транспортних подорожах брали участь близько половини планових туристів, а їх питома вага в обсязі туристсько-екскурсійних послуг становила близько 40%. У 1986 р. на транспортних маршрутах ЦРТЕ експлуатувалось 136 річкових і 19 морських суден, близько 2600 поїздів далекого прямування, кількість авіаційних рейсів сягала 62 тис. У другій половині 1980-х років щорічно на транспортних маршрутах здійснювали подорожі 3,3 млн осіб.

У практиці ЦРТЕ використовувалися як багатоденні транспортні подорожі, так і маршрути вихідного дня. Серед подорожей вихідного

дня — тематичні поїзди «Здоров'я», «Грибник», «Лижник», «Рибалка», що мали попит у мешканців великих промислових міст. У 1985 р. більш як 2 тис. таких поїздів вивезли поза місто по 180 маршрутах близько 3 млн відпочиваючих.

**Самодіяльний туризм** об'єднував подорожі за маршрутами, що розроблялися самими туристами або були запропоновані їм туристичними клубами й секціями. Він включав також різні змагання з пішого, водного, гірськолижного, авто-, мото-, вело- і спелеотуризму, альпінізму, експедиції, зльоти та збори, суспільно корисну та краєзнавчу роботу, походи вихідного дня, одно- та багатоденні подорожі різної категорії складності тощо.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. тільки в УРСР у відділах фізкультури підприємств, установ, навчальних закладів, колгоспів працювало понад 18 тис. секцій, у яких різними видами туризму займалися понад 2400 тис. осіб. Туристичними організаціями України було розроблено 2 тис. маршрутів вихідного дня, за якими щорічно подорожували 6,5 млн осіб.

Завдання безпеки туристів й екскурсантів під час походів, мандрівок та експедицій було покладено на контрольно-рятувальну службу (КРС) — важливу ланку системи самодіяльного туризму.

Слід зазначити, що самодіяльний туризм теж регламентувався й контролювався керівними профспілковими туристичними органами. Існували «Правила організації та проведення самодіяльних туристських походів і подорожей на території СРСР». Розроблений туристами маршрут мав бути зареєстрованим і затвердженим керівними органами, оформленим маршрутним листом (книжкою). Офіційно це робилося з метою організаційного зміцнення самодіяльного туризму, фактично ж — для посилення контролю за його діяльністю.

У 1985 р. було створено Всесоюзну федерацію туризму та федерації на місцях у складі місцевих рад з туризму й екскурсій. При федераціях працювали громадські комісії з кожного виду туризму, до роботи в яких на добровільних засадах залучалося чимало громадських кадрів — туристського активу, тренерів і суддів з туризму, працівників профспілкових туристичних організацій. І все ж при великій заорганізованості та регламентованості самодіяльного туризму насправді це був масовий туристичний рух.

Ще одним видом роботи туристичних організацій профспілок на внутрішньому ринку була організація **подорожей на умовах взаємної домовленості** між територіальними підрозділами туристсько-екскурсійної системи — радами з туризму й туристичними підприємствами — **на основі внутрішньосистемних угод**. Це був своєрідний децентралізований туристичний обмін. Проте наведена форма діяльності становила порівняно невелику частку всієї роботи туристичної системи профспілок.

За своєю сутністю профспілковий туризм мав соціальний характер.

Більшу частину вартості профспілкових путівок, як правило, оплачували профспілкові організації підприємств чи закладів, де працювали або навчалися туристи. Діяв типовий для радянської системи механізм розподілу, який робив доступним відпочинок на маршрутах профспілкового туризму для багатьох незаможних громадян.

Соціальний характер носила і міжнародна туристична діяльність ЦРТЕ. Проте її участь в організації радянського туризму за кордон була незначною й обмежувалася такими функціями, як підбір груп, підготовка їх керівників, реалізація путівок. Власне організацією та забезпеченням туристичних подорожей за кордон займався «Інтурист». ЦРТЕ здійснювала прийом й обслуговування іноземних туристів на території СРСР. Для цього у 1985 р. в її складі було створено Управління з іноземного туризму, а в структурі ряду республіканських обласних і міських рад діяли спеціальні бюро з прийомом та обслуговування іноземних туристів — «Інтурбюро».

Офіційною метою розвитку іноземного туризму в системі ЦРТЕ проголошувалося «зміцнення інтернаціональних зв'язків профспілок і трудящих Радянського Союзу з трудящими, прогресивними та демократичними профспілками за кордоном»<sup>1</sup>.

Це зумовило й вибір партнерів. Партнерами ЦРТЕ в зарубіжних країнах виступали туристичні фірми, громадські та профспілкові організації. У другій половині 1980-х років вона співробітничала з 11 туристичними організаціями 9 соціалістичних і 42 туристичними фірмами капіталістичних країн.

Програми перебування іноземних туристів створювалися з метою «надати зарубіжній аудиторії можливість ознайомитися з життям і працею радянських людей»<sup>2</sup>.

Вони включали велику кількість (понад 500) об'єктів і заходів соціального характеру: відвідування промислових підприємств, радгоспів і колгоспів, наукових лабораторій, вузів, шкіл і дошкільних закладів, а також закладів культури, проведення зустрічей і бесід, відвідування сімей тощо.

Ціни на обслуговування та його стандарти відображалися у «Генеральних умовах прийому іноземних туристів у СРСР по лінії Центральної Ради з туризму та екскурсій» і включали:

- розміщення в готелі у номері з ванною або душем;
- триразове харчування в ресторанах або кафе (в поїздках на відпочинок пропонувався також напівпансіон);
- дві екскурсії в межах міста щоденно загальною тривалістю до 6 год автобусом у супроводі гіда (пізнавальні подорожі);
- вхідну плату до музеїв та інших об'єктів показу;
- соціальну програму;
- послуги гіда-перекладача для супроводження групи по всьому маршруту;
- користування пляжем на морських курортах;
- зустріч-проводи з піднесенням багажу (за договором).

Тури до СРСР, що їх пропонувала ЦРТЕ, були переважно подорожами пізнавального характеру для спеціалізованих туристичних груп з однорідним професійним складом (вчителі, викладачі, шахтарі, будівельники тощо) і включали близько 70 маршрутів до 108 міст

<sup>1</sup> Положення о Центральном Совете по туризму и экскурсиям ВЦСПС. Утверждено Президиумом ВЦСПС 10.05.1982.

<sup>2</sup> Там само.

СРСР. Крім того, мала місце така форма контактів іноземних туристів з радянськими громадянами як спільно організований відпочинок на Чорноморському узбережжі Кавказу (пансіонат «Світлана» в Сочі), а також — відвідування іноземними туристами фестивалів мистецтв, спортивних заходів, свят.

ЦРТЕ приймала іноземних гостей виключно на груповій основі, переважно безвалютній. У 1972 р. ЦРТЕ отримала дозвіл займатися комерційним туризмом, але безвалютний обмін залишився головним напрямом її міжнародної діяльності. Як організація соціального туризму ЦРТЕ брала участь у роботі міжнародних туристичних організацій відповідного профілю: Міжнародного профспілкового комітету з соціального туризму та відпочинку Всесвітньої федерації профспілок (МПКСТВ), Міжнародного бюро з соціального туризму (БІТС), Міжнародної асоціації з соціального туризму та відпочинку трудящих (МАСТВТ).

Відповідно до обсягів діяльності організаційна структура туристсько-екскурсійної системи профспілок була дуже розгалуженою. Під керівництвом ЦРТЕ наприкінці 80-х років ХХ ст. працювало близько 2 тис. різних організацій, установ і підприємств, які знаходилися на самостійному балансі. Це республіканські, крайові, обласні, міські та районні ради з туризму й екскурсій, бюро реалізації путівок та екскурсійні бюро, підприємства розміщення, харчування, торгівлі, культурно-побутового й спортивно-оздоровчого обслуговування, автотранспортні підприємства та ремонтно-будівельні організації, пункти прокату. Наприкінці 1980-х років більшість з них об'єдналася на територіальних засадах, утворюючи обласні ТЕВО — туристсько-екскурсійні виробничі об'єднання, яких у 1989 р. в системі профспілкового туризму налічувалося 80.

У 1965 р. в системі було 300 об'єктів розміщення на 65 тис. місць, а в 1989 р. їх кількість сягнула 627 на 300 тис. місць. Серед них такі висококласні готелі, як «Турист» і «Салют» у Москві (розряд вищий А). Туристсько-екскурсійна система профспілок включала також деякі навчальні, видавничі і науково-дослідні заклади: Центральне реклам-но-інформаційне бюро «Турист», редакцію журналу «Турист», Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій з філіалами, курсами та навчально-курсним комбінатом, проектні організації «Турпроект», Всесоюзну науково-дослідну лабораторію з туризму та екскурсій, Центральний навчально-методичний кабінет з пропаганди передового досвіду туристсько-екскурсійних організацій. У туристсько-екскурсійній системі профспілок були задіяні працівники 160 посадових категорій — близько 169 тис. осіб — керівники, спеціалісти, працівники масових професій.

У 1989 р. на маршрутах профспілкового туризму побували 42 млн вітчизняних туристів, 226 млн екскурсантів. У середньому в країні щорічно подорожували: на транспортних маршрутах — 17 млн осіб, на планових маршрутах — 36 і на самодіяльних — 20 млн осіб. Незважаючи на тенденцію радянської офіційної статистики зазвичай завищувати звітні цифри, все ж обсяги діяльності внутрішнього туризму профспілок були дуже значними. Зважаючи на це, саме в їх

руках знаходилась і справа координації діяльності організацій, міністерств і відомств, зацікавлених у розвитку туризму цього виду. Для цього при ВЦРПС діяла Міжвідомча Рада з туризму та екскурсій.

Після розпаду СРСР система профспілкового туризму виявилася найбільш консервативною у збереженні своєї структури. Існуюче нині АТ «Укрпрофтур», засновниками якого стали Федерація профспілок України й органи соціального страхування, становлять практично ті ж самі обласні організації та підприємства, що сьогодні входять до нього на правах дочірніх. А правління АТ виступає спадкоємцем Української республіканської РТЕ.

У цей період туризмом займалися також Міністерство оборони СРСР, Міністерство освіти, Міністерство культури й Міністерство вищої та середньої спеціальної освіти СРСР, Державний комітет СРСР з професійно-технічної освіти, Торговельно-промислова палата СРСР. Але діяльність усіх цих організацій та відомств мала обмежений характер і була спрямованою тільки на певний вид туристсько-екскурсійного обслуговування або певну групу населення.

Дитячо-юнацький туризм в Україні розвивався під егідою Республіканської дитячої екскурсійно-туристської станції (РДЕТС) Міносвіти, яка проводила свою роботу в рамках дитячих туристичних гуртків, секцій, клубів, надавала методичну допомогу з організації туристсько-краєзнавчої роботи, видавала програми та посібники, проводила навчально-тренувальні збори й конференції, а також безпосередньо організовувала масові туристсько-краєзнавчі походи, подорожі та екскурсії, відпочинок школярів на турбазах і станціях юних туристів. Сьогодні в Україні цю діяльність продовжує Український державний центр туризму й краєзнавства учнівської молоді Міністерства освіти та науки України.

## 2.4. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розпад СРСР з його жорстко організованою системою політичного та господарського управління, перехід республік до національної самостійності, до ринкових моделей економіки, різка зміна ідеологічних пріоритетів спричинили появу багатьох проблем політичного, економічного, правового характеру. Проблеми суспільного розвитку викликали відповідні проблеми в туристичній сфері. У країнах пострадянського простору, в т. ч. і в Україні, на початку останнього десятиріччя ХХ ст. відзначався різкий спад обсягів туризму, особливо іноземного й внутрішнього; спостерігалось переважання виїзного туризму, зміна структури його видів — поява так званого «шопінгового» туризму при зменшенні обсягів екскурсійного та рекреаційного, спортивно-оздоровчого, практичному зникненні соціального туризму. Якщо у 1980-х роках середня кількість інтуристів, які відвідували Україну, щорічно становила понад 500 тис., то у 1992 р. їх було менше 120 тис.; у цьому ж році за кордон виїхали 10 млн українців. Внаслідок цих процесів країна у 1990–1992 рр. втратила майже 80% валютних надходжень від іноземного туризму.

Перехід туризму з ідеологічної сфери до ринково-комерційної викликав не тільки проблеми підприємницького характеру, такі як його валютне регулювання, оподаткування, але й необхідність створення нової структури управління туризмом, структури туристичної галузі. Після розпаду єдиної державної системи управління туризмом на місці трьох монопольних турорганізацій СРСР — «Інтуриста», «Супутника» та ЦРТЕ — виникли комерційні структури державної та інших форм власності, які в основному утворилися з їхніх колишніх функціональних і територіальних підрозділів і використовували вже напрацьовану базу, досвід і зв'язки: Генеральні агентства з туризму в областях і в м. Києві, Укрінтур, АТ «Інтурист-Україна», АТ «Супутник-Україна», «Супутник тревел ЛТД», АТ «Укрпрофтур» та ін. Водночас з цією «реорганізацією зверху» пішов процес «знизу» — з'явилося багато нових фірм, які часто не мали ні досвіду роботи, ні знання її специфіки, а лише використовували ринкову кон'юнктуру. У 1993 р. таких фірм і туристичних відділів в Україні було близько 16 тис., а їх туристичну діяльність часто можна було зазначити як некомпетентну й навіть руйнівну. Ситуація вимагала впровадження державної регуляторної політики в туристичній сфері.

Першим кроком впровадження державного регулювання туризмом стало створення Державного комітету України з туризму (Постанова Кабінету Міністрів України № 616 від 10 листопада 1992 р.). Його правонаступником з травня 2000 р. став Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України, у складі якого працював Департамент туризму й курортів. 22 листопада 2000 р. Держкоммолодьспорттуризм був реорганізований та Указом Президента України від 14 грудня 2001 р. було створено Державну туристичну адміністрацію України як центральний орган державної виконавчої влади в галузі туризму. Сьогодні керівництво туризмом здійснює Державна служба туризму і курортів, яка входить до складу Міністерства культури й туризму України. 20 квітня 2005 р. Указом Президента України цей орган разом з Міністерством культури і мистецтв України було реорганізовано в Міністерство культури і туризму України. Крім того, у складі місцевих органів самоуправління — обласних держадміністрацій та міських (у Києві й Севастополі) питаннями туризму займаються спеціальні департаменти та управління, а в Автономній Республіці Крим створено Міністерство курортів і туризму. У складі Верховної Ради України — вищого законодавчого органу — працює Комітет з молодіжної політики, спорту і туризму.

Другим серйозним кроком у справі державного регулювання туризмом було прийняття 15 вересня 1995 р. Закону України «Про туризм»; 18 листопада 2003 р. Законом України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм”» затверджено його нову редакцію<sup>1</sup>. У Законі визначаються пріоритети державної політики в галузі туризму, основні завдання у справі його перетворення на високорентабельну галузь економіки та засіб культурного розвитку громадян, механізми управління туризмом, його кадрового та наукового забез-

<sup>1</sup> У подальшому в тексті — Закон України «Про туризм».



печення, основні засади організації туристичної діяльності, гарантування безпеки й захисту прав громадян, захисту довкілля в процесі туризму та інструменти його державного регулювання, такі як ліцензування й сертифікація, державна статистична звітність.

Запровадження в 1993 р. ліцензування туристичної діяльності — видачі державних дозволів на її провадження у разі відповідності Ліцензійним умовам — дозволило впорядкувати туристичний ринок України. Сьогодні на ньому діють близько 3000 ліцензованих туристичних фірм, діяльність яких контролюється державою. Спочатку ліцензуванню підлягали такі види туристичної діяльності, як в'їзний, виїзний та внутрішній туризм й екскурсійна діяльність (до 1997 р. і спортивно-оздоровчий), а після виходу нової редакції Закону — туроператорська та турагентська діяльність.

Підвищенню якості туристичних послуг сприяє їх сертифікація — встановлення відповідності якості послуг існуючим державним стандартам. В Україні з жовтня 1999 р. запроваджено обов'язкову сертифікацію готельних послуг і послуг громадського харчування, проводиться добровільна сертифікація туристичних послуг.

З метою державного сприяння розвитку туристичної сфери, координації діяльності міністерств і відомств України, пов'язаної з туризмом, 13 березня 1996 р. Постановою Кабінету Міністрів України № 322 було затверджено Положення про Національну раду з туризму, яку очолює віце-прем'єр-міністр України. У країні створено декілька громадських об'єднань та організацій туристичної сфери: Туристична асоціація України, Всеукраїнська спілка працівників асоціацій, підприємств і організацій туристичної сфери (УкрСоюзТур), Всеукраїнська спілка туроператорів та ін.

Після розпаду СРСР не стало й єдиного туристичного простору. Багато туристичних маршрутів, популярних раніше серед іноземних туристів перестали існувати. Спроби зберегти колишній турпродукт, налагодити туристичне співробітництво через утворення в 1993 р. міждержавних і міжвідомчих об'єднань держав СНД успіху не мали. Серед таких організацій як «ЄвроАзія», що об'єднала колишні структури «Інтуриста» (від України — АТ «Інтурист-Україна»), об'єднання профспілкових структур «Астур» (серед учасників — АТ «Укрпрофтур») найбільш життєдієвою виявилася Міжнародна туристсько-спортивна спілка, до якої від України ввійшла Туристсько-спортивна спілка України, створена у 1990 р. У лютому 1997 р. на IX конгресі МТСС у Києві був схвалений проект концепції єдиного туристичного простору для країн СНД і Болгарії, створено Міжнародну федерацію спортивного туризму — громадську організацію сприяння розвитку спортивного туризму. В Україні працює державна аварійно-рятувальна служба, яка забезпечує безпеку в туризмі.

Перед Україною, як і перед іншими країнами колишнього СРСР, постала проблема створення власного туристичного продукту. З цією метою 28 вересня 1996 р. Указом Президента України був створений Фонд «Намисто Славутича» для розробки мережі вітчизняних туристичних маршрутів. У процесі роботи над створенням національної системи туристсько-екскурсійних маршрутів «Намисто Славутича»

розроблена їх тематика по всіх областях України та в АР Крим з включенням великої кількості цікавих пам'яток природи, історії й культури. Постановою Кабінету Міністрів України від 29 червня 1997 р. прийнято «Програму розвитку туризму до 2005 р.», якою передбачалася розробка турів «Із варяг до греків», «Чумацькими шляхами», «По місцях козацької слави» тощо. Серед перспективних напрямів був намічений розвиток рекреаційного та сільського зеленого туризму в Криму й Карпатах, туризму шкільного й дитячого, спортивно-оздоровчого та екскурсійного, робота над проектом «Україна в мережі транснаціональних Великих шовкових шляхів». У Програмі визначалися також шляхи вдосконалення нормативно-законодавчої бази туризму й зміцнення його інфраструктури, поліпшення його інформаційно-рекламного, наукового та кадрового забезпечення, підвищення якості послуг та ефективності використання рекреаційних ресурсів, розширення міжнародного співробітництва. Такі ж програми розвитку туризму були розроблені та прийняті до виконання у регіонах України.

На жаль, багато положень Програми були не виконані через брак фінансування. Разом з тим, багато тематичних маршрутів у подальшому знайшли свою розробку й впровадження у роботі місцевих туристичних організацій та підприємств. Так, було створено Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму. До складу Спілки входить 14 регіональних осередків, які проводять освітньо-правову, інформаційну, методичну роботу, допомагають у організації туризму цього виду й просуванні його на туристичний ринок. При правильній організації сільський зелений туризм дозволить міським мешканцям відпочити на природі за відносно низькими цінами, а господарям сільських осель — одержати додатковий прибуток в умовах економічних труднощів, викликаних проблемами сучасного села.

У перші роки незалежності Україна була дуже мало відома на світовому туристичному ринку, не було й належної реклами національного туристичного продукту. Важливим кроком у вирішенні цієї проблеми став вступ України до дійсних членів ВТО у жовтні 1997 р. Згідно Указу Президента України від 21 вересня 1998 р. «Про день туризму» цей день відзначається в Україні на державному рівні щороку 27 вересня. Визнанням вагомості туристичного потенціалу України стало її обрання до керівного органу ВТО — Виконавчої ради, що відбулося на XIII сесії Генеральної асамблеї ВТО в Сантьяго (Чилі) в 1999 р. У цей же час вищий навчальний заклад КУТЕП і готель «Дніпро», а згодом і Головне управління комунального та готельного господарств і туризму Київської міської державної адміністрації ввійшли до Ділової Ради ВТО. Система інформування про туристичні можливості України здійснюється через електронні засоби, Інтернет. Для цього створено «Українську туристичну інформаційну систему» (УТІС), яка представляє український сайт у ВТО. Має місце державна підтримка участі вітчизняних туроператорів у престижних міжнародних туристичних ярмарках, салонах і біржах, таких як «ІТВ» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «MITT» у Москві. Виставкова діяльність розвивається і в Україні — організуються міжнародні й регіональні

туристичні салони та ярмарки в Києві, Ялті, Одесі, Харкові, Львові, Ужгороді. Деякі з них вже набули традиційного характеру й користуються підтримкою лідерів закордонної виставкової індустрії, як наприклад, Міжнародний туристичний салон «Україна», що проводиться в Києві щосені, та Міжнародна туристична виставка, що відбувається щовесни. Та цього замало, тому на порядку денному — створення закордонних туристичних представництв, розробка і проведення рекламних кампаній.

Україна розвиває міжнародне співробітництво в туризмі не тільки в рамках ВТО. Вона бере активну участь в роботі Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральної Європейської ініціативи (ЦЕІ), де вирішуються питання туристичного співробітництва. У рамках країн СНД працює створена у 1993 р. Рада з туризму країн-учасниць СНД, у якій представлена й Україна. У 1998 р. Радою з туризму СНД ухвалено «Тбіліську декларацію країн-учасниць СНД» про створення умов для стабільного розвитку туризму. Підписано низку угод про співробітництво в галузі туризму з країнами близького та далекого зарубіжжя на міжвідомчому й міждержавному рівні, з деякими з них утворено спільні комісії з питань співробітництва в туризмі.

Українська туристична галузь набирає потужності. Вже сьогодні вона виробляє 8% валового внутрішнього продукту і становить 20% зовнішньоторговельного обігу України, надає роботу у туризмі та суміжних з ним галузях близько 1,8 млн громадян. У 2001 р. Україну відвідали 5,8 млн і в 2002 р. — 6,3 млн туристів, тобто темпи зростання іноземного туризму становили 8,6%. За кордон у 2001 р. виїхали — 9,4 млн а в 2002 р. — 9,2 млн українських туристів. Це на 1,5% менше, хоча кількість організованих туристів зросла з 2,07 млн до 2,1 млн у 2001 р. внутрішнім туризмом було охоплено 6,9 млн, а у 2002 р. — 7,2 млн туристів (зростання — 4,1 %). На екскурсіях у 2001 р. побувало 19 млн, а в 2002 р. — 20 млн екскурсантів. Динаміка розвитку українського туризму наведена на рис. 2.1 та в табл. 2.1.

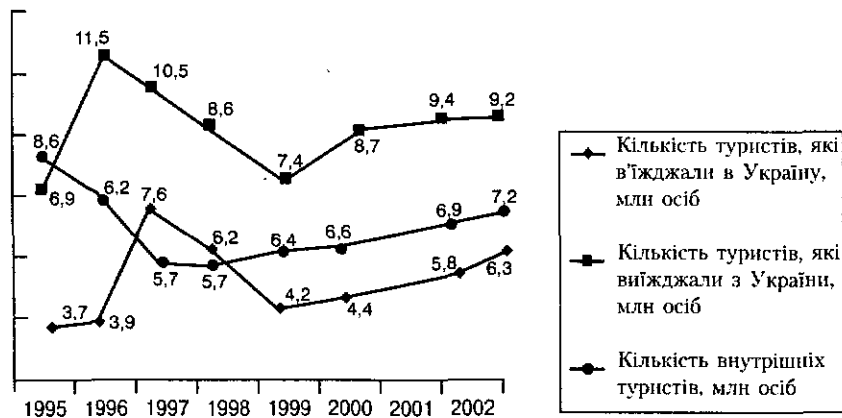


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків, 1995–2002 роки

Таблиця 2.1

**Основні статистичні показники розвитку туристичної галузі  
України протягом 1995–2002 рр.<sup>1</sup>**

Показники	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Кількість туристів, які в'їжджали в Україну, млн осіб	3,7	3,9	7,6	6,2	4,2	4,4	5,8	6,3
Кількість туристів, які виїжджали з України, млн осіб	6,9	11,5	10,5	8,6	7,4	8,7	9,4	9,2
Кількість внутрішніх туристів, млн осіб	8,6	6,2	5,7	5,7	6,4	6,6	6,9	7,2
Загальний обсяг туристичних потоків, млн осіб	19,2	21,6	23,8	20,5	18,0	19,7	22,1	22,7
Приріст до попереднього року, %	—	12,50	10,19	-13,87	-12,20	9,44	12,18	3,0
<b>Обсяг споживання товарів і послуг туристичної та інших галузей економіки, забезпечений туристичною діяльністю (розрахований за методикою ВТО)</b>								
Всього, млрд грн	—	—	8,0	8,4	16,0	18,5	20,9	22,6
Приріст до попереднього року, %	—	—	—	5,0	90,5	15,6	13,0	13,0
Всього, млрд дол. США	3,8	3,4	3,7	3,8	3,2	3,4	3,9	4,2
Приріст до попереднього року, %	—	-10,5	8,8	2,7	-15,8	6,3	14,7	7,6

У 2003 р. в Україні набули офіційного статусу Рекомендації ВТО по статистиці туризму. Спільним наказом Держтурадміністрації України та Держкомстату України № 142/394 від 12.11.2003 р. була затверджена методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. Згідно цієї методики показники туристичної діяльності в Україні за 2002–2004 рр. виглядають наступним чином (табл. 2.2).

Вперше за останні 10 років обсяг в'їзного туризму в Україні перевищив обсяги виїзного (15,62 млн і 15,48 млн відповідно).

<sup>1</sup> Статистичні бюлетені «Туризм в Україні» за 2001 та 2002 рр.

Таблиця 2.2

## Показники розвитку туристичної галузі України за 2002–2004 рр.

Показники	2002	2003	2004	2003/ 2002	2003/ 2004
Кількість в'їзних (іноземних туристів, які відвідали Україну, млн осіб	10,5	12,5	15,6	119,0%	124,8%
Кількість внутрішніх туристів, млн осіб	7,2	7,6	8,1	105,3%	106,6%
Кількість виїзних туристів, млн осіб	14,7	14,8	15,4	100,4%	104,7%
Кількість екскурсантів, млн осіб	19,5	20,3	—	103,9%	—
Обсяг туристського споживання (за методикою ВТО), млрд грн	24,1	28,5	34,9	118,1%	122,5%

Увага розвитку туризму в Україні проявляється у низці прийнятих державних документів, таких як Укази Президента України від 10.08.1999 р. № 973/99 «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» та від 14.12.2001 р. № 1213/2001 «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму», Постанова Кабінету Міністрів України від 29. 04. 1999 р. № 728 «Про заходи подальшого розвитку туризму» тощо; проведення в жовтні 2000 р. у Верховній Раді України парламентських слухань з туризму за участю Генерального Секретаря ВТО Франческо Франджіалі.

Важливе значення для туризму та екскурсійної справи мають прийнятий у червні 2000 р. Закон України «Про охорону культурної спадщини» та «Програма розвитку краєзнавства на період до 2010 р.», прийнята Постановою Кабінету Міністрів України № 789 від 10. 06. 2002 р.

«Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» разом з кваліфікаційними вимогами до них (наказ Держтурадміністрації України № 83 від 24. 09. 2004 р.), має на меті відродження вітчизняної екскурсійної справи, запровадження чіткої системи підготовки та вдосконалення екскурсодів і гідів-перекладачів.

Перспективи розвитку українського туризму намічені в «Державній програмі розвитку туризму в Україні на 2002–2010 рр.», прийнятій 29. 04. 2002 р. Постановою Кабінету Міністрів України № 583. Основною метою програми визначено створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

Програмою передбачено ряд конкретних заходів щодо вдосконалення системи управління галуззю, зміцнення його матеріальної й кадрової бази, розширення міжнародного співробітництва в туризмі, проведення ефективної інноваційної діяльності, державної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, таких як внутрішній та іноземний, спортивно-оздоровчий і екскурсійний, дитячий і молодіжний, зелений тощо.

За роки існування незалежної України закладено підвалини вітчизняного туризму. Завдання, що стоять перед українським туризмом, потребують стратегічного планування його розвитку на перспективу, комплексного підходу до їх вирішення та головне — розробки дієвих виконавчих механізмів, які дозволять зробити його високорентабельною галуззю, сприятимуть соціально-економічному та культурному розвитку країни, створенню її позитивного іміджу в світі.

### **Контрольні запитання та завдання**

1. Чому мандрівництво можна вважати джерелом виникнення туризму? Наведіть приклади із підручника, а також відомі вам приклади з історії України.
2. Опишіть початкові кроки розвитку українського туризму у його організованих формах.
3. Охарактеризуйте провідні туристичні організації кінця XIX — початку XX ст. у Східній Україні.
4. Охарактеризуйте провідні туристичні організації кінця XIX — початку XX ст., які діяли на Західноукраїнських землях.
5. Що стримувало, а що сприяло розвитку туризму за радянських часів? Визначте місце провідних туристичних організацій «Інтурист», «Супутник», ЦРТЕ в системі радянського туризму.
6. Охарактеризуйте діяльність «Інтуриста».
7. Охарактеризуйте діяльність БММТ «Супутник».
8. Охарактеризуйте діяльність ЦРТЕ.
9. Які позитивні зміни відбулися у сфері туризму за роки незалежності?
10. Визначте основні завдання та перспективи розвитку українського туризму.

### **3.1. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Туризм як *культурно-історичне явище* виник у давні часи з першими подорожами та мандрівками людей і, водночас, це зовсім молода галузь діяльності людини. Сучасного соціально-економічного значення вона набула у повоєнні роки, у другій половині ХХ ст. Тоді ж виникло й поняття «індустрія туризму» тому, що для економічного розвитку багатьох країн світу ця галузь стала однією з провідних.

Науково-технічний прогрес, автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу в життєдіяльності людини. Проблему його раціонального використання можна вирішувати за допомогою туризму. Культурно-історичне значення туризму полягає в тому, що він не лише допомагає використати вільний час людини, а й розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок із пізнанням світу. Він духовно збагачує людину, сприяє розвитку її особистості й тим самим — підвищенню культурного рівня суспільства. Це характеризує туризм як «вид соціокультурної та рекреаційної діяльності в умовах вільного часу»<sup>1</sup>.

Сучасний туризм впливає на екологічну політику країн. Вони намагаються зберегти цінні рекреаційні ресурси шляхом прийняття спеціальних законодавчих актів, створення мережі національних парків, природних і культурних заповідників та інших охоронних територій й об'єктів. Завдяки туризму підвищується екологічна свідомість населення, поліпшується загальний природоохоронний стан регіону й країни.

Туристична діяльність активно сприяє справі збереження історико-культурної спадщини країн, її всебічній популяризації, інтеграції до світового культурного простору, зближенню національних культур за умови збереження їх самобутності та унікальності.

Із *соціально-економічної* точки зору туризм виділився в окрему галузь господарства, що приносить високі прибутки, активно сприяє економічному розвитку суспільства, підвищенню якості життя його членів.

Останнім часом індустрія туризму поглинає більше 11% світових витрат на споживання. Якщо взяти за 100% середні витрати сім'ї, то у різних країнах 14–27% йде на харчування, 19–24 — на житло,

---

<sup>1</sup> *Тарасов А. И.* Определение понятия туризм // Тез. докл. науч. конф. по пробл. развития туризма. — Сухуми, 1972. — С. 42.

6–14 — на охорону здоров'я, 5–9 — на одяг і 11–19% на подорожі. Такі дані були оприлюднені на XXXI конгресі Міжнародної готельної асоціації. Таким чином, витрати на подорожі й відпочинок посідають третє місце у споживчому бюджеті сім'ї після витрат на їжу й житло. У 2004 р. витрати людей на подорожі становили більше 3,4 трлн \$ США і на думку експертів у 2010 р. вони зростуть до 6,5 трлн.

Туристичне споживання відбувається в місцях, де виробляються товари та послуги, що сприяє розвитку господарської діяльності в регіоні. Насамперед збільшуються прибутки готелів, товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі, прибутки оздоровчих закладів і закладів культурного дозвілля. Наприклад, у період активного зростання туризму в регіоні Чорноморського узбережжя Болгарії протягом 1970–1984 рр. товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі м. Варни зріс на 260%, хоча кількість населення міста за цей час зросла лише на 15%.

Туристична індустрія позитивно впливає на розвиток інших галузей, прямо не пов'язаних із туризмом, таких як будівництво, транспорт, зв'язок, комунально-побутове господарство тощо. Особливо це стосується сфери послуг. Туризм сприяє розвитку та розбудові окремих регіонів, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток місцевої промисловості, сільського господарства, сфери послуг, підвищуючи загальний благоустрій міст і сіл, відроджуючи місцеві традиції, народні промисли.

Туризм сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо й безпосередньо, так і опосередковано.

Безпосередньо розвиток туризму забезпечує приплив грошових коштів до регіону, зокрема, до місцевого бюджету у вигляді курортних зборів і податків. Таким чином зростають і прибутки населення. Збільшення обсягів туризму сприяє створенню нових робочих місць. Так, у Франції в процесі реалізації регіональної програми «Сніг» (будівництво туристичних центрів у гірських районах) протягом 1970–1980 рр. було створено 50–60 тис. робочих місць як для безпосередньо працюючих у гірському туризмі, так і у суміжних галузях — виробництві лиж і аксесуарів, спортивного одягу та взуття, будівельній індустрії. З урахуванням раніше працюючих у гірському туризмі загальне число робочих місць досягло 100 тис. За даними Міжнародної організації праці (МОП) близько 200 млн осіб у світі зайняті в сфері туризму, більше половини з них працює в готельному господарстві. Але туризм створює також можливості для працевлаштування людей у місцевих галузях господарства, пов'язаних із туризмом лише опосередковано, а також для сезонних працівників. Згідно інформації Всесвітньої ради туризму та подорожей<sup>1</sup>, на кінець XX ст. кількість працюючих безпосередньо й опосередковано в

---

<sup>1</sup> Створена в 1991 р., об'єднує президентів і директорів найбільших фірм світу, що працюють у туризмі: авіаційних компаній, готельних ланцюгів, туроператорів, систем кредитних карток, об'єднань автоклубів, комп'ютерних мереж бронювання білетів, готелів тощо.



туризмі перевищила 200 млн осіб (8% усіх існуючих у світі робочих місць), а це означає, що кожний дванадцятий працюючий в світі працює на туризм (Travel Trade Gazette).

У США в сфері туризму безпосередньо працює 6,6 і опосередковано — 8,9 млн осіб, що перевищує загальну кількість працюючих у сільському господарстві, автомобільній, електронній, сталеплавильній та текстильній промисловості, а їх сукупна річна заробітна плата перевищує 700 млрд \$. У Європі майже 10% працюючих зайняті в сфері туризму. При цьому за темпами зростання кількості працюючих туризм випереджає інші галузі економіки, адже витрати на створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів менші, ніж у промисловості.

Опосередкований вплив туризму на рівень життя місцевого населення знаходить відображення у створенні та розвитку місцевої інфраструктури й сервісних служб, якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

У масштабах країни туризм може стати важелем для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій, стимулюючи його підвищення в економічно слаборозвинених районах, несприятливих для промислового й сільськогосподарського виробництва, через розвиток туристичної індустрії. Розвиток туризму в цих районах сприяє закріпленню в них населення, зменшенню його міграції до великих міст і промислових центрів і навіть призводить до зворотного процесу — припливу до них населення з інших регіонів. У цьому відношенні класичним став приклад французького містечка Оссуа, що за 100 років (1861–1962) втратило більше половини населення й опинилося на межі вимирання. Традиційне заняття місцевого населення — сільське господарство — залишилося засобом існування тільки для чотирьох родин. Місцева влада взяла орієнтацію на створення тут гірського туристичного центру. На початок 80-х років ХХ ст. були збудовані готелі на 700 місць, туристичні бази, траси та підйомники, запроектовано будівництво готелів загальною кількістю до 3 тис. місць. Як наслідок, з'явилися нові робочі місця, збільшилась мережа підприємств торгівлі та громадського харчування. За цей час населення містечка зросло на 42%.

Крім сприяння рівномірному розвитку регіонів значення туризму в загальнодержавному масштабі полягає у його здатності приносити надходження до державного бюджету через податки, а також — поповнювати позабюджетні фонди. На сферу туризму припадає 16% усіх податкових надходжень у світі (понад 500 млрд \$ США).

У світовому масштабі індустрія туризму є фактором, який сприяє інтенсивному економічному розвитку регіонів земної кулі, що віддалені від великих промислових центрів і не мають інших передумов для господарського зростання. У багатьох країнах, які розвиваються, вона посідає чільне місце в економіці держави. Індустрія туризму промислово розвинених країн вже давно перетворилась на галузь великого бізнесу.

Світовий туристичний ринок характеризують узагальнені показники міжнародного туристичного обміну, якими є: обсяг туристичних

потоків (у кількості прибуттів); обсяг валютних надходжень (в американських доларах і в євро); темпи зростання кількості прибуттів та обсягів валютних надходжень (%).

Протягом 1950–1997 рр. кількість прибуттів зросла майже у 25 разів, надходження – в 214 разів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Зростання обсягів турпотоків і надходжень від туризму  
протягом 1950–1997 рр.**

Роки	Кількість прибуттів у всіх країнах світу, млн осіб	Валютні надходження в усіх країнах світу, млрд \$ США
1950	25	2,1
1960	69	6,9
1970	159,6	17,9
1980	284,8	97,0
1985	322	109,0
1990	456,8	264,7
1995	551,7	393,0
1997	610,8	435,9

Надходження від туризму зростають швидше, ніж його натуральні показники. Кожний клієнт туристичної фірми в 1995 р. приніс доходу в 7,5 разів більше, ніж 40 років тому. Віддача від одного туриста зросла з 80 \$ США до 640.

Важко переоцінити роль туризму як джерела надходження коштів (у т. ч. валютних) до державних та інших бюджетів.

Платіжні баланси багатьох країн знаходяться у значній залежності від валютних надходжень від іноземного туризму. Протягом останніх 20-ти років ХХ ст. міжнародний туризм розвивався досить стабільними темпами – до 4% зростання числа туристів за рік. При цьому темпи зростання грошових надходжень від туризму в середньому становили 8% за рік, значно випереджаючи загальні розміри світового експорту товарів.

У 2001 р. середні доходи на одне прибуття становили 670 \$ США, тобто кожний іноземний відвідувач приніс таку суму до бюджету приймаючої країни.

В економіці багатьох країн надходження від міжнародного туристичного обміну значно перевищують витрати на нього: в Іспанії – майже в 7 разів, у Туреччині – в 6, у Португалії – у 4,8, у Греції – в 3,5 та в Італії – в 2 рази. Перше місце за обсягом валютних надходжень від туризму стабільно займають США. Так, у 2004 р. їхній прибуток від туризму становив 74,5 млрд \$ США, а це понад 12% світових

надходжень. Громадяни США витрачають за кордоном кошти, що в середньому на 10–15% перевищують цю суму.

У 1993 р. Всесвітня туристична організація (ВТО) провела класифікацію країн щодо місця туризму в їх платіжному балансі, тобто, співвідношення надходжень від туризму та платежів резидентів держави для здійснення подорожей. З балансу були виключені надходження й витрати, пов'язані з капіталопотоком, витрати на імпорт товарів і послуг, які споживаються туристами, платежі від інвестицій та робота за кордоном.

Баланс поточного туристичного рахунку країни може характеризувати її як з позитивним, так і з негативним сальдо. Країни, для економіки яких характерним є позитивне сальдо туристичного балансу (надходження від туризму перевищують витрати від поїздок громадян за кордон), відносять до країн «активного туризму», а країни з негативним сальдо – до країн «пасивного туризму». У 1991–1992 рр. баланси туристичних регіонів, які входять до ОЕСР<sup>1</sup>, виглядали наступним чином (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Баланси туристичних регіонів**

Регіон Роки	Надходження від туризму, млрд \$ США		Витрати туристів, млрд \$ США		Баланс, млрд \$ США	
	1991	1992	1991	1992	1991	1992
Європа	130,6	145,8	123,2	143,4	7,4	2,3
Північна Америка	54,2	59,5	46,6	51,1	7,6	8,4
Австралія – Японія	8,9	9,1	28,9	31,8	-20,0 <sup>2</sup>	-22,6
ОЕСР	193,8	214,4	198,7	226,3	-5,0	-11,9

Згідно із рекомендаціями ЮНКТАД<sup>3</sup>, країни на світовому туристичному ринку ВТО поділено на такі групи:

1. Розвинені країни з ринковим типом економіки, що є насамперед країнами-постачальниками туристів. Сюди відносяться США, Франція, Австралія, Німеччина, Великобританія, Японія, Скандинавські країни.

У минулому уряди країн-постачальників туристів вживали заходів щодо обмеження вивезення валюти громадянами за кордон. Але

<sup>1</sup> ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку; створена у 1960 р. як міжнародна міжурядова організація; об'єднує 24 країни Західної Європи, Тихоокеанського регіону та США.

<sup>2</sup> Знаком «мінус» позначено дефіцит балансу.

<sup>3</sup> ЮНКТАД – United nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) – Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку, постійний орган Генеральної Асамблеї ООН.

згодом у розвинених країнах із негативним сальдо туристичного балансу такі заходи було відмінено. Значна частина валюти, витраченої громадянами цих країн у мандрівках, повертається до національних бюджетів у вигляді платні за виготовлені тут товари. Таким чином, навіть при негативному сальдо за туристськими операціями іноземний туризм сприяє активізації зовнішньоекономічних зв'язків, досягненню стійкого позитивного сальдо експортних операцій у цілому;

2. Країни з ринковою економікою середнього ступеня економічного розвитку; вони в основному приймають туристів. Це — Кіпр, Греція, Мексика, Іспанія, Португалія, Туреччина. У цих країнах частка надходжень від іноземного туризму в доходах від експорту товарів і послуг є досить значною: 51,6% на Кіпрі, 35,5 — в Греції, 34,7% — в Іспанії. В усіх країнах цієї групи надходження від іноземного туризму в декілька разів перевищують витрати громадян на поїздки: в Іспанії — в 7,1 раза, в Греції — в 6,6, на Кіпрі — у 4,4 і в Туреччині — в 3,4 раза;

3. Країни, які розвиваються та приймають туристів, мають різний рівень соціально-економічного розвитку. Для цих країн характерним є досить висока частка надходжень від іноземного туризму у ВНП: до 80% на Мальдівських островах, 41,6 — на Багамських, до 30 — на Барбадосі, до 40 — на Бермудських островах і до 35% — на Сейшелах. Для деяких країн цієї групи частка є значно нижчою — 2,4% в Єгипті, до 11 — на Ямайці й до 13% у Сингапурі. У деяких країнах цієї групи надходження від туризму становлять близько половини доходів від експорту товарів і послуг: у Колумбії — 20,2%, на Ямайці — 29,2, в Панамі — 54,7 і на Гаїті — 72,6%;

4. Країни з перехідним типом економіки, які приймають і постачають туристів. Це країни Східної Європи, СНД, у т. ч. й Україна.

За економічним змістом туризм є одним із видів торгівлі, в т. ч. зовнішньої, оскільки послуги, що надаються туристу у вигляді розміщення в готелі, харчування, транспорту тощо мають характер товару і є предметом купівлі-продажу на світовому ринку. При цьому кошти від продажу туристичних послуг і товарів отримують без вивезення самого продукту. Тому іноземний туризм отримав назву «невидимого експорту». Отже, виїзд громадян країни за кордон з точки зору зовнішньої торгівлі є імпортом. Сьогодні на частку міжнародного туризму припадає близько 25% світової торгівлі послугами.

З точки зору валютної ефективності «невидимий експорт» є найвигіднішим для національних економік. Іноземні туристи споживають окремі послуги та купують і вивозять як сувеніри окремі товари, придбані у країні, яку відвідують, за роздрібною ціною. Вона зазвичай є значно вищою, ніж оптова ціна продажу цих товарів за кордон. Можна навести слова ірландського експерта з питань туризму Т. О'Дрискола: «Найефективніший експорт — це коли люди приїздять до нас у країну. Ми доплачуємо в усіх країнах, щоб купували ірландське масло. Ірландія — це єдине місце в світі, де за ірландське масло всі платять його повну ціну»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Conference on the Extension of the Holiday season. ВТА, 1969.

Іноземний туризм дозволяє розширити коло експортних товарів, у т. ч. таких, які не можна реалізувати через традиційний товарообмін. Отже, він стає ефективним засобом реклами товарів національного виробництва за кордоном. У різних країнах світу багато галузей працюють на такий «внутрішній експорт». Так, у Франції іноземні туристи купують значну частину продукції парфумерних фірм і салонів мод, в Японії — аудіотехніку та фотоапарати, у Швейцарії — годинники, в Італії — взуття тощо.

При «невидимому експорті» відпадає необхідність у деяких витратах, пов'язаних з експортом товарів (страхування, складування, перевезення тощо). Туристичні послуги не залишають територію країни, де вони виробляються. У цьому випадку не товар переміщується до потенційного покупця, а навпаки, потенційний покупець переміщується до товару, що скорочує час обігу капіталу. Дуже важливим є й той факт, що туристичні послуги реалізуються за готівку, а не в кредит, як це буває при зовнішній торгівлі.

Активний іноземний туризм може виступати як стабілізатор платіжних балансів деяких країн.

Економіка деяких країн світу значною мірою залежить від іноземного туризму. На початку третього тисячоліття у більшості країн, які розвиваються, частка іноземного туризму серед доходів від експорту товарів і послуг дорівнює: в Індії — 10%, в Єгипті — 11,6, у Коста-Ріці — 15, у Колумбії — 20,2, в Ямаїці — 29,2, у Панамі — 54,7 і в Гаїті — 72,6%. А в деяких невеликих і високоспеціалізованих щодо туризму країнах надходження від іноземного туризму набагато перевищують доходи від експорту товарів і послуг.

Майже в усіх країнах, які розвиваються, надходження від іноземного туризму становлять високий відсоток порівняно з надходженнями від основної експортної статті, а в деяких — навіть перевищують. Так, на Багамських островах на їх частку припадає 14,9% експорту нафти; в Колумбії та Гватемалі відповідно — 15 і 35 кави; в Коста-Ріці — 36,7 бананів; на Ямаїці — 34,8 алюмінію; на Філіппінах — 43,3 кокосів і в Таїланді — 79,9% експорту рису. На Барбадосі надходження від туризму у 3,6 рази перевищують доходи від експорту цукру, в Панамі — у 2 рази доходи від експорту бананів, а в Єгипті — у 1,5 рази перевищують доходи від експорту бавовни.

Отже, на світовому експортному ринку доходи від міжнародного туризму поступають тільки доходам від експорту нафти та нафтопродуктів, а також автоекспорту.

За даними Британського туристичного управління іноземний туризм щорічно приносить країні удвічі більше валюти, ніж експорт цивільних і військових літаків і майже вчетверо більше валюти, ніж експорт заліза та сталі. У Швейцарії туризм, як джерело валютних надходжень, стоїть на другому місці після машинобудування, тобто випереджає такі традиційні для країни галузі, як годинникова та хімічна промисловість. У Франції він займає третє місце серед експортних галузей господарства, поступаючись обсягами надходжень тільки автомобілебудуванню та чорній металургії. В Угорщині валютні доходи від іноземного туризму перевищують надходження

від фармацевтичної індустрії й наближаються до рівня прибутків від харчової промисловості. У США іноземний туризм приносить 3,5% експортних надходжень.

Доходи від туризму дозволяють цим та іншим країнам активізувати платіжний баланс, створити резерви іноземної валюти для закупівлі на світовому ринку засобів виробництва й предметів споживання, що скорочує витрати на виробництво цих товарів безпосередньо в країні. Таким чином, збільшення платоспроможності країни за рахунок іноземних відвідувачів опосередковано сприяє підвищенню валового національного продукту, пряме збільшення якого відбувається шляхом надходження коштів туристів у національну економіку.

Частка туризму у валовому національному продукті країн може бути значною. Так, у 2000 р. індустрія туризму становила 11% загальносвітового валового внутрішнього продукту — 3 трлн 575 млрд \$ США і за прогнозами Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2010 р. зросте до 11,6% глобального ВВП (6 трлн 591 млрд).

Туризм — це вигідна галузь вкладання капіталів. Своєрідність відшкодування капітальних затрат держав у сфері міжнародного туризму — покриття в іноземній валюті — забезпечує їх швидко окупність і, таким чином, зумовлює вищу ефективність галузі порівняно з іншими. За умов сприятливого розвитку туризму капіталовкладення в його матеріально-технічну базу окуплюються за 3–4 роки. У 2002 р. інвестиції в туризм становили 700 млрд \$ США, або більше 11 усіх інвестицій у світі.

Туризм є також важелем перерозподілу коштів, одним із каналів, яким гроші від населення повертаються у суспільне виробництво. У різних країнах питома вага витрат на туризм у середньому становить 14% загальних витрат на споживання. За оцінками спеціалістів, гроші від туристичної діяльності, можуть обертатися 3–5 разів на рік у різних галузях економіки, приносячи нові прибутки. Для оцінки додаткових прибутків від туризму в економіці країн використовується такий показник як *«мультиплікатор туризму»*. Він відображає збільшення продажу послуг і товарів, грошових доходів, зростання обсягів виробництва в національній економіці, що відбуваються завдяки збільшенню витрат туристів.

В Україні туризм поступово набуває значення важливого соціально-економічного чинника, що активно проявляє свої функції. Зростає частка України і в світовому туризмі. У 1992 р. вона становила 0,06%, в 1997 зросла до 0,4, а в 2002 р. — до 0,8%; за кількістю надходжень — відповідно у 1997 р. — 0,13%, а в 2002 р. — 0,3%. У ВВП України ця частка теж збільшилася: з 0,8% в 1992 р. до 1,3% у 1997; в експортних валютних надходженнях відповідно з 0,02% до 0,13%. У 2003 р. частка туризму у ВВП України перевищила 8%, у валютних надходженнях — 1,5%. Таке зростання значною мірою відбулося завдяки введенню державного регулювання туристичної галузі, створенню її законодавчої бази, розвитку та стабілізації національного туристичного ринку, поступовому входженню України до світового туристичного простору.

### 3.2. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

Для кращого розуміння основних функцій, які виконує туристична галузь у культурно-історичному та соціально-економічному розвитку суспільства й умов її функціонування необхідно засвоїти основні теоретичні поняття, якими вона оперує, та їх визначення. До них слід віднести поняття: *туризм, туристична діяльність, туристичний продукт, тур, турист, екскурсант, туристична фірма, туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристична індустрія, туристична політика.*

**Туризм** — надзвичайно багатогранне явище сучасного життя. Для одних це — походи, наметові табори, подолання вершин, пісні біля вогнища; для других — нові країни та враження, відпочинок або пригоди; для третіх — професія, бізнес.

Тому **туризм** можна визначити як *сферу діяльності людей, пов'язану з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства в цілому.*

Складний і різноманітний характер туризму як соціального явища зумовлює той інтерес, який він викликає серед представників багатьох наук — природничих, суспільних, технічних. Туризм є об'єктом дослідження географії й економіки, медицини, психології та соціології, права й політології, інженерно-технічних наук й архітектури, історії та культурології. Сучасний туризм — це широка суспільно-економічна система з багатьма елементами, що знаходяться у динамічній взаємодії між собою та з іншими системами. Тому сьогодні комплексне вивчення туризму виділяється в окрему наукову галузь. З точки зору різних наук і практичної оцінки туризму в різних галузях суспільного життя йому даються й різні визначення.

Дуже часто туризм розглядається як різновид рекреації, активного відпочинку, «...під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями»<sup>1</sup>. Організація Об'єднаних Націй теж визначає туризм як «активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання»<sup>2</sup>.

У більшості визначень підкреслюється соціокультурна функція туризму. У минулі десятиліття його визначали як систему та форму використання вільного часу за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури й освіти та справляє на неї виховний вплив, а також як ефективний засіб пізнання світу, підвищення культурного рівня людей.

<sup>1</sup> Крачило Н. П. Основы туризоведения. — К.: Вища школа, 1980. — С. 6.

<sup>2</sup> ООН. E/Conf. 47/7. — 1963. — 26 вересня.

Багато вчених вважають, що туризм є однією з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої<sup>1</sup>, а також це переміщення населення, не пов'язане зі зміною місця проживання та роботи<sup>2</sup>... Вчені-правознавці додають ще й правовий аспект, визначаючи туризм, зокрема, міжнародний, як систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв<sup>3</sup>.

Економісти розглядають туризм як галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання<sup>4</sup>. До таких визначень належать й ті, що характеризують туризм як «вид споживання» (А. Піат'є, Швейцарія), вид «зовнішньої торгівлі» (Я. Гезгала, Польща), «експорт інформації та вражень» (В. Ф. Касаткин, Росія). У низці економічних характеристик туризму найзагальнішим є визначення російського вченого В. І. Азара, який визначає туризм як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому<sup>5</sup>.

У Тлумачному словнику туристських термінів (І. В. Зорін, В. О. Квартальнов, 1994) наведено сім визначень туризму: особлива форма переміщення людей; вид мандрівки; перебування за межами постійного місця проживання; форми розумового та фізичного виховання; популярна форма організації відпочинку; галузь господарства; сегмент ринку.

Найуніверсальніше, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Отже, визначення «туризм» є загальним поняттям для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою або з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час чи з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування<sup>6</sup>. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, у т. ч. і в Україні. У законі України «Про туризм» читаємо: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних,

<sup>1</sup> Азар В. И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – С. 7.

<sup>2</sup> Олдак П. Г. Развитие индустрии туризма в СССР // Материалы научной конференции. – Новосибирск, 1968. – С. 28.

<sup>3</sup> Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986. – С. 7.

<sup>4</sup> Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса. – Одесса: Изд-во «Черноморье», 1997. – С. 7.

<sup>5</sup> Азар В. И. Экономика и организация международного туризма. – М.: Экономика, 1984. – С. 8.

<sup>6</sup> Краткий словарь международной туристской терминологии. Издание Международной академии туризма – Монте Карло, Монако и Главного управления по иностранному туризму при Совете Министров СССР, 1980. – С. 40.



професійно-ділових та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін»<sup>1</sup>.

Узагальнюючи наведені вище визначення можна сказати, що поняття «туризм» означає галузь і навіть сукупність галузей сфери послуг, де виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей.

Для майбутніх фахівців туристичної галузі визначальним є поняття *туристична діяльність*, яке окреслює зміст їхньої професійної підготовки, професійні обов'язки, умови і правила функціонування з урахуванням специфіки діяльності людини у сфері обслуговування та особливостей самої галузі як культурно-історичного і соціально-економічного явища.

Туристична, як і будь-яка професійна діяльність є процесом, завдяки якому реалізується те або інше ставлення людини до оточуючого світу, до інших людей, до виконання професійних обов'язків, до завдань, які висуває перед ним життя. Зокрема, слід міцно засвоїти професійні знання, вміння та навички, оволодіти методами професійного самовдосконалення, формувати в собі професійні якості кваліфікованого працівника сфери туризму, виробити потребу у розвитку професійної культури. Туристична діяльність — це передусім сфера праці, де виробляється та реалізується туристичний продукт і організується його споживання — обслуговування туристів під час подорожі.

Під *туристичним продуктом* розуміють сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період туристичної подорожі й викликані саме цією подорожжю. Таким чином, вирізняють туристичні товари та туристичні послуги, що можуть бути запропоновані на туристичному ринку окремо або в комплексі у вигляді туру.

*Туристичний товар* — це продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу й призначений для загальних потреб (неспецифічний туристичний товар) або для суто туристичного споживання (специфічний туристичний товар). До останнього можуть бути віднесені туристсько-спортивне спорядження та обладнання, сувеніри. До неспецифічних туристичних товарів можуть бути віднесені товари широкого вжитку, які користуються туристичним попитом з різних причин, наприклад, популярність марки товару (паризькі парфуми) або значно менша його ціна, ніж у місці постійного перебування туриста.

*Туристична послуга* найчастіше виступає у формі корисного ефекту праці, а не матеріального продукту (послуги розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування, спортивно-оздоровче, культурно-видовищне, побутове обслуговування тощо). Це своєрідний «невидимий товар», який не можна накопичувати та зберігати, але значна його частина не вимагає великих затрат на виготовлення і в той же час широко використовується та оплачується туристами.

<sup>1</sup> Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм”», 18.11.2003 р. — № 1282 — IV, с. 1.

Комплексним туристичним продуктом є *тур* (від французького *tour* — прогулянка, подорож). У наш час цей термін означає комплексний туристичний продукт, поїздку за накресленим маршрутом у визначений термін із затвердженим комплексом послуг. Відповідно до цього складовими туру є *маршрут*, окреслений визначеним терміном перебування у подорожі, та *комплекс туристичних послуг*. Для зручності обліку й розрахунків у туристичній галузі прийнято одиницю виміру комплексу обслуговування на одного туриста за один день — *гуродень*.

Термін «*турист*» — похідне від поняття *тур*. Еволюція цього терміну бере початок з 1937 р., коли Комітетом експертів Ліги Націй було запропоновано «вважати туристом будь-яку особу, яка знаходиться понад 24 години у місці, де вона не проживає»<sup>1</sup>. Наступним важливим кроком у вдосконаленні понятійного апарату туристичної статистики була Римська конференція ООН з міжнародного туризму та подорожей 1963 р. На ній було прийнято рекомендацію вважати туристом «будь-яку особу, яка відвідує будь-яку країну, крім тієї, що є її звичайним місцем проживання, з будь-якою метою, крім заняття професійною діяльністю, що винагороджується у відвідуваній країні». Цією рекомендацією передбачався мінімальний термін перебування в країні 24 год; тривалість перебування не обмежувалась.

Після розробки рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньою туристичною організацією у 1993 р. за основу визначення поняття *турист* приймається положення, що турист — це тимчасовий відвідувач, який подорожує за межами місця його постійного перебування щонайменше 24 год (але не більше 12 міс) з будь-якою метою, крім зміни постійного місця проживання та зайняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці тимчасового перебування.

Особи, які перебувають у країні відвідування за таких самих умов, але менше 24 год, визначаються терміном *екскурсанти*. До останніх також належать і ті, які здійснюють тривалі подорожі в країні відвідування, але на ночівлю повертаються до свого вагона, яхти або круїзного корабля. Поняття *турист* та *екскурсант* об'єднуються терміном *тимчасовий відвідувач*, тобто «особа, яка подорожує до певного місця, яке знаходиться за межами її звичайного середовища, на строк, який не перевищує 12 міс; головною метою подорожі особи не є зайняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці відвідування»<sup>2</sup>.

Туризм слід відрізнити від інших форм і видів перебування громадян за межами своєї країни. Так, до поняття «турист» не відносять осіб, які працюють у країні перебування й отримують тут за це грошову винагороду; які залишаються на постійне проживання в країні перебування; які здійснюють подорожі з метою державної служби (державні діячі, члени делегацій, дипломати, торговельні місії, військово-службовці та ін.); які в юридичному значенні не в'їхали до країни

<sup>1</sup> Док. Ліги Націй. Економический комитет. Исследование туристской поездки как международного фактора. — Женева, 1937. — С. 8.

<sup>2</sup> Док. ООН E/CN 3/1993/14 Статистика туризма. Проект рекомендаций по статистике туризма. Доклад Всемирной туристской организации. — С. 10.

(наприклад, особи, подорожуючі літаком, які не залишають транзитної зони аеропорту); членів наукових експедицій; біженців і кочовиків.

Законом України «Про туризм» встановлено, що турист — це «особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 год до 1 року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін»<sup>1</sup>.

Організованим туристом слід вважати особу, яка перебуває в країні «на підставі придбаного нею туру»<sup>2</sup>, тобто особу, яка подорожує, користуючись послугами туристичної організації (фірми).

**Туристична організація** — це підприємницька або суспільна одиниця чи їх сукупність, що працює в сфері туризму. Некомерційні організації мають за мету своєї діяльності сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції або захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності шляхом координації та об'єднання зусиль зацікавлених установ й організацій, розробки певних нормативів і рекомендацій, інформаційного та рекламного забезпечення, зміцнення матеріально-технічної й кадрової бази туризму тощо.

**Туристична фірма** — це організація, що є суб'єктом підприємництва і займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організує його споживання. Турфірми є організаціями комерційного характеру.

Існують суто туристичні фірми, організації, компанії, що займаються виключно туристичною діяльністю. Крім того, туризм може бути визначений як один з напрямів діяльності фірми, яка має інший профіль — транспортна, торговельна, виробнича або є широкопрофільною.

За територіальним принципом можна виділити *національні* (діють у межах своєї країни), *регіональні* (діють у межах регіону) або *міжрегіональні* (міжнародні) туристичні організації. Серед них є державні (міждержавні) організації та організації з іншими формами власності, що діють у формах асоціацій, корпорацій, акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю, приватних фірм тощо.

Окреме місце займають **державні органи та установи** (міністерства, державні комітети, департаменти), створені у ряді країн з метою здійснення державної політики в галузі туризму. У деяких країнах право здійснення державної політики в туризмі делеговано урядом неурядовим органам та асоціаціям туристичних агентств і туристичних підприємств (у Скандинавських країнах, Австрії, Швеції, Японії).

На туристичному ринку широковідомі такі туристичні фірми: «Америкен Екопрес», «Томас Кук», «Караван гурс» (США); «Канадієн Пасифік» і «Тур Монтроял» (Канада); «Томсон Холідейз» (Великобританія); «Турінгклуб де Франс», «Ваканс-2000», «Клуб Медітерране», «Нувель Фронт'єр» (Франція); ТУІ, НУР і ІТС

<sup>1</sup> Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», 18.11.2003 р. — № 1282 — IV, с. 1.

<sup>2</sup> Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. — М.: Международные отношения, 1986. — С. 17.

(Німеччина), ЧІТ (Італія); «Джепен Тревел Борт», «Тайпен Криатив Турс» і «Ніпон Екопрес» (Японія); національні асоціації-гіганти: «Спілка туристичних агентств Франції», «Італійська федерація агентств з туризму та подорожей», Асоціація британських туристичних агентств, Японська національна туристична організація та ін.

Серед національних українських туристичних організацій передусім можна визначити Державну службу туризму і курортів України (державна некомерційна організація), Туристичну асоціацію України та УкрСоюзТур (некомерційні громадські об'єднання), Акціонерні товариства «Укрпрофтур», «Супутник», ДХК «Україна туристична», Національну туристичну організацію України, приватні фірми «САМ», «Червона рута», «Гамалія», «Яна» та ін.

Серед туристичних організацій можна виділити організації загальнотуристичного характеру та спеціалізовані організації, що спеціалізуються на окремих видах туризму або супутній діяльності (туристичне обслуговування, реклама тощо).

Найбільшою міжнародною туристичною організацією є **Всесвітня туристична організація** (ВТО).

За характером діяльності всі комерційні туристичні організації та підприємства можна поділити на **фірми-туроператори**, що виробляють власний туристичний продукт, та **фірми-турагенти**, які виступають на ринку як торговельні посередники і реалізують турпродукт, виготовлений туроператором.

Можливість створення якісного та повноцінного туристичного продукту (туру) визначається двома моментами — наявністю та станом **туристичних ресурсів** і наявністю й рівнем розвитку **туристичної інфраструктури**. Головний зміст туристичної подорожі, безперечно, визначається його метою, спонукальним мотивом. Туристів, які подорожують з метою відпочинку, лікування, найбільше приваблюють регіони зі сприятливим кліматом, лікувальними ресурсами, сприятливими природно-екологічними умовами. Туристів, які бажають розширити свій світогляд, цікавлять історико-архітектурні та культурні пам'ятки. Паломницький туризм має за мету відвідування релігійних святинь. Туристів можуть цікавити також економічна доступність і комфортність умов відпочинку в країні перебування. В усіх випадках факторами задоволення туристичного попиту є природні, історико-культурні, соціально-економічні фактори або їх сукупність.

Сукупність природних і створених людиною предметів та явищ довкілля, що використовуються в сфері туризму як об'єкти туристського зацікавлення й похідні компоненти для створення туристичного продукту, складають поняття туристичних ресурсів або туристсько-рекреаційних ресурсів. Весь комплекс туристсько-рекреаційних ресурсів можна поділити на три групи:

— природно-кліматичні — це природні та кліматичні умови території (клімат, водні ресурси, ліси, парки, унікальні природні пам'ятки тощо);

— історико-культурні — пам'ятки матеріальної й духовної культури, створені в процесі історичного розвитку країни та народу

(музеї, театри, археологічні, історичні, архітектурні, мистецькі й етнографічні пам'ятки, фольклор тощо);

— соціально-економічні — економіко-географічне положення країни, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, організація туристичного господарства, стандарти обслуговування, рівень добробуту суспільства тощо.

Останні дві групи охоплюються поняттям *антропогенних ресурсів*, тобто створених людиною.

Якщо туристичні ресурси є своєрідною сировиною для розробки туристичного продукту, то якість туристичного обслуговування залежить від стану наявної *туристичної інфраструктури*. Під туристичною інфраструктурою слід розуміти сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування (готелі, ресторани, заклади культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних із туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств: шляхів сполучення (дороги, під'їзні шляхи, аеродроми, пристані тощо), комунікацій (водогінна та електрична мережі, каналізація, газ, телефон тощо), місцевих установ (поштові відділення, поліклініки, лікарні, перукарні, магазини тощо).

Туристичний попит викликає споживання різноманітних товарів і послуг, виробництвом яких зайняті різні підприємства й галузі. Їх виробництво, організація збуту та споживання набрали таких масштабів, що до туристичного словника вже в 1960–1970 рр. увійшов термін *туристична індустрія*.

Деякі спеціалісти обмежують індустрію туризму підприємствами, що виробляють товари та послуги, необхідні тільки для туризму: підприємства розміщення; туристичні фірми (в т. ч. транспортні); навчальні заклади з туризму; інформаційні та рекламні туристичні організації й видання; органи управління туризмом; підприємства-виробники товарів туристського попиту; підприємства роздрібної туристської торгівлі. До цього списку можна включити підприємства автотранспорту, масового харчування, сфери дозвілля, підприємства харчової промисловості (туристські набори), побутові, будівельні (будівництво туркомплексів) й деякі інші. Таким чином, туристична індустрія — це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту.

Туристична галузь розвивається згідно з об'єктивними законами розвитку суспільства. Але сприяти її розвитку може цілеспрямована система заходів, яка об'єднується поняттям туристичної політики.

Поняття *туристична політика* вбирає в себе засади державної політики в галузі туризму, характер спрямованості туристичного законодавства на задоволення потреб суспільства, витрати на підготовку кадрів, тобто професійну освіту. Разом з тим, це поняття є ключовим у визначенні системи методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюються державними і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.

### 3.3. ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ В СУСПІЛЬСТВІ

За своєю сутністю туризм — явище багатфункціональне. Він активно впливає на життя людей, організацію їх праці й відпочинку, а відтак — на економічний та соціальний розвиток суспільства. До детально розглянутої соціально-економічної слід додати й ті функції, що відіграють значну роль у розвитку суспільства: оздоровчу, або рекреаційну, виховну, соціокультурну, екологічну та політичну. Ці функції проявляються як на рівні окремої особистості, так і суспільства в цілому.

Однією з найважливіших функцій туризму є *оздоровча*, або *рекреаційна* (латин. — *відновлення*). У спеціальній літературі цю функцію визначають ще як *відтворювальну*, *репродуктивну*. Тобто таку, що дозволяє відновити сили й внутрішні резерви людини, затрачені в ході трудової діяльності і при виконанні поточних побутових обов'язків. Безпосередньо з точки зору туриста, як споживача туристичного продукту, саме оздоровча функція туризму є пріоритетною. Причому оздоровчий ефект поділяється на лікувальний (відомий ще з давніх часів) і профілактичний (характерний для більшості сучасних видів відпочинку й туризму).

Туризм як різновид рекреації, активного відпочинку сприяє зміцненню здоров'я людини, відновленню її працездатності і як наслідок — підвищенню продуктивності суспільної праці. Наприкінці 20-х — на початку 30-х років ХХ ст. деякі зарубіжні компанії звернули увагу на можливість поліпшити продуктивність праці співробітників за рахунок надання їм безкоштовних туристичних поїздок. Так виник заохочувальний туризм («інсентив-туризм»), який згодом набув великої популярності. Так, одна з компаній США, витративши на організацію поїздок співробітників 90 тис. доларів, одержала віддачу у вигляді підвищення продуктивності праці на суму 1,5 млн доларів.

*Соціокультурна функція* туризму впливає на суспільне життя країни, яка приймає туристів. Інтерес туристів до історії та культури країни викликає в її громадян бажання зосередити увагу на власних історичних традиціях, досягненнях національної культури, потребу краще пізнати культурно-історичні корені та особливості національного менталітету свого народу. Цікавість, яку виявляють туристи до культурного спадку країни, викликає в її населення почуття гордості, прагнення зберегти свої національні традиції, ремесла. Крім того, діє суто прагматична необхідність готувати екскурсійні матеріали, підтримувати пам'ятки в належному стані для туристичного показу. Це стимулює певні капіталовкладення у сферу культури, інвестування бюджетних і позабюджетних коштів у справу збереження пам'яток історії та культури.

Близькою до соціокультурної є *виховна функція* туризму. Особливо велику роль відіграє туризм у справі виховання підростаючого покоління. Цікаві маршрути, багата та змістовна екскурсійна програма розширюють кругозір дитини, сприяють формуванню її світогляду. Так, у Японії всі школярі в організованому порядку здійснюють

подорожі своєю країною, що не тільки збагачує їхні знання, але й виховує любов до батьківщини. Подібні екскурсійні програми мали місце й у вітчизняній туристичній практиці; їх відновлення визначається в колі завдань розвитку туризму в Україні.

Туристичні подорожі та екскурсії — це школа, у якій виховують, але виховний вплив відбувається природним чином і не травмує психіку людини. Виховна функція туризму стала головним стимулом виникнення екскурсійної справи ще в епоху Просвітництва (XVII–XVIII ст.). І в наш час обмін культурними цінностями є дедалі активнішим каталізатором культурного збагачення націй та народностей, фактором переосмислення суспільних цінностей людства, підвищення рівня загальної, політичної, художньо-естетичної культури окремих людей і народів у цілому.

Туристична пропозиція значною мірою залежить від кліматичних і екологічних умов країни, які впливають на розвиток як пов'язаних, так і безпосередньо не пов'язаних з природним середовищем видів туристичної діяльності. Тому у сучасних туристів стан довкілля, екологічна безпека є першорядним критерієм щодо прийняття рішення про подорож. Як галузь, для якої природа виступає не тільки в ролі сировини для виготовлення продукту, але й умови власне існування, туризм, використовуючи природні ресурси, може служити також засобом їх збереження та відновлення через організацію різних форм природопізнавальної, природовиховної та природоохоронної туристської роботи. У цьому проявляється *екологічна (природоохоронна) функція* туризму.

*Політична функція* туризму проявляється в тому, що він став формою «народної дипломатії». Засобами туризму здійснюється активне спілкування зі світом. Суспільство стає відкритішим, вільніше інтегрується у світову співдружність. Туризм — це активна форма людського спілкування, що допомагає взаємопізнанню націй, розвитку взаєморозуміння та встановленню культурно-економічних зв'язків між народами.

Міжнародні туристичні зв'язки є однією з форм міжнародних відносин, що активно впливає на політику держав світу. Саме тому 1967 р. з ініціативи ООН був оголошений Міжнародним роком туризму під гаслом «Туризм — шлях до миру».

Ми розглянули позитивний вплив туризму на розвиток суспільства та його значення:

- політичне — як фактору миру та співдружності;
- економічне — як джерела одержання прибутків, надходження коштів, збільшення валового національного продукту, стимулу розвитку багатьох суміжних галузей господарства, створення робочих місць і розбудови регіональних економік;
- культурно-виховне — як одного із засобів піднесення культурного рівня людини й суспільства в цілому, духовного збагачення, збереження історичної пам'яті народу та його культурного спадку;
- соціально-демографічне — як фактора оздоровлення суспільства, продовження активного життя людини тощо.

### 3.4. УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства та підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього, стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин, об'єктивних умов.

Попри велике позитивне значення туризму для розвитку суспільства він може також мати негативний вплив на суспільне життя. Іноді туризм може загрожувати здоров'ю людей. Це особливо характерно для спортивного туризму з активним пересуванням.

Під час загострення міжнародної обстановки туризм може використовуватись реакційними силами як канал для організації і проведення підривної діяльності. Так було під час громадянської війни в Іспанії, коли під виглядом туристів фашистська Німеччина засилала до сусідніх європейських країн своїх військовослужбовців. Для цього при VII управлінні міністерства пропаганди було створено спеціальний відділ туризму. Сьогодні також відомі випадки «експорту» кримінальних і політично небезпечних осіб каналами туризму.

Для економіки країн у деяких випадках небажані надмірне вивезення валюти за кордон, поява демпінгових цін на внутрішньому ринку, витрати на імпорт товарів і продуктів, потрібних для забезпечення стандарту споживання туристів з високорозвинених країн (за підрахунками Світового банку такі витрати у різних країнах становлять від 15 до 50% виручки). Можливий також так званий імпорт інфляції — ситуація, коли до країни прибуває значна кількість іноземних туристів із високою купівельною спроможністю.

Туризм може здійснювати негативний вплив і на місцеве населення, стимулюючи появу небажаних соціальних груп (валютників, повій, наркоманів, злодіїв і жебраків), комерціалізацію культури та заміну її субкультурою тощо. Так, у Шрі-Ланці розвиток туризму порушив життя рибальських громад, викликав зростання цін, у т. ч. на фрукти, квіти та морепродукти, вніс неспокій у релігійні культури й храми. Населення почало вживати наркотики, зросла кількість повій. У туристів також з'явилися проблеми. Їм надзвичайно набридають жебраки та різні зазивачі, яких не було раніше.

Існує також проблема складного та часто негативного впливу туризму на стан довкілля. Туризм і туристи можуть стати не тільки жертвами забруднення довкілля, але й досить часто його причиною. Справа не обмежується тільки прямими діями туристів: бруд і сміття, залишені туристами в місці перебування, лісові пожежі, руйнування пам'яток вандалами, які залишають на них написи. Йдеться про вплив на якість води в річках, озерах і морях; якість повітря, що забруднюється від застосування туристичного транспорту з двигунами внутрішнього згоряння на шкідливому паливі; шум від діяльності різних розважальних закладів; знищення місцевої флори та фауни; руйнування екологічних систем внаслідок втручання індустрії туризму.

Отже, і наслідки взаємодії туризму та суспільства, і розвиток туризму в цілому залежать від комплексу умов: *природно-географічних,*



*історико-політичних, соціально-економічних, демографічних*, що склалися у суспільстві, і факторів, які їх визначають. Останні прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

До *зовнішніх факторів* розвитку туризму можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах, співвідношення валют тощо. Такі демографічні фактори, як зростання населення земної кулі, його нерівномірна щільність і концентрація у великих містах (урбанізація) призводять до збільшення туристичного потенціалу, посилення міграційних потоків, у т. ч. туристичних. Збільшення середньої тривалості життя дозволило залучити до туристичного руху осіб похилого віку, які мають матеріальні можливості подорожувати. Щодо розвитку туризму в країнах світу з точки зору природно-географічних умов велику роль відіграють такі фактори, як їх географічне положення, близькість до транзитних шляхів і країн, які поставляють туристів, віддаленість від «гарячих точок» планети. Політична нестабільність, локальні війни здатні викликати спад туризму, як це трапилося, наприклад, у 2001 р. в результаті теракту 11 вересня в Нью-Йорку. На формування світових туристичних потоків активно впливає співвідношення рівнів соціально-економічного розвитку різних країн.

Визначальними є *внутрішні фактори* розвитку туризму. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення. Останнє є чи не вирішальним серед внутрішніх факторів. Адже для здійснення туристичної подорожі людина виділяє певний час, переважно це оплачена відпустка, відповідну суму грошей, розмір якої визначається заробітком. Суттєвою умовою є можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ. Велике значення мають стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на *фактори залучення* (спонукають до подорожі) та *фактори розподілу, або диференціації попиту* (впливають на вибір місця подорожі).

До першої групи факторів відносять природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки, до другої – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни, куди направляються туристи.

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність. Всі вищенаведені фактори можна віднести до першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо. Останні є основою туристичної політики.

### 3.5. ТУРИЗМ І СФЕРА ПОСЛУГ

За характером суспільного розподілу праці та участю у створенні сукупного суспільного продукту всі галузі народного господарства поділяються на сфери: матеріального виробництва та нематеріальну.

**Матеріальне виробництво** — це сфера застосування праці, де прямо та безпосередньо створюється суспільне багатство, сукупний спільний продукт у вигляді засобів виробництва та предметів споживання.

**Нематеріальна сфера** — це сфера застосування праці, яка забезпечує нормальні умови життя людей і розвитку суспільства. Вона об'єднує всі галузі, пов'язані із задоволенням потреб людини, відтворенням робочої сили.

Досить часто останню визначають як невиробничу. Це не зовсім так, оскільки більшість галузей нематеріальної сфери людської діяльності мають виробничу базу, виробничий цикл, де в результаті застосування засобів виробництва і робочої сили виробляються певні споживчі вартості. Це — послуги, тобто процес праці, в якому поєднуються засоби виробництва та трудові ресурси.

Сучасне розуміння поняття «туризм», або «туристичне господарство», поєднує матеріальну й нематеріальну сферу. Сьогодні на ринку праці туризм виділився в окрему сферу господарювання, яка належить до нематеріальної, переважно — до сфери послуг.

**Сферою послуг** є специфічна галузь застосування суспільно-корисної праці, де створюються особливі споживчі вартості у формі послуг для виробничого, суспільного та особистого споживання. Значна частина потреб суспільства реалізується у сфері послуг.

**Послуга** — специфічна форма суспільнокорисної праці, де продукт (річ або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (обслуговування) невід'ємні один від одного. Разом з тим, послуга є економічною категорією і виступає як споживча вартість.

В умовах товарного виробництва і ринку праці послуга, як і будь-який товар, може обмінюватися на гроші. Тобто вона має товарну, обмінну вартість, ціну. Залежно від того, які потреби (виробничі, суспільні або особисті) задовольняє сфера послуг, її галузі входять до матеріального виробництва або нематеріальної сфери. Так, ціна послуг з ремонту виробничого обладнання, товарних перевезень, страхування продукції та ін., що обслуговують матеріальне виробництво, знаходить своє втілення в ціні кінцевого продукту. Тобто послуги безпосередньо беруть участь у створенні сукупного суспільного продукту. Інші галузі сфери послуг, у т. ч. туризм, діють на людину як творця сукупного багатства, підвищуючи її працездатність, і таким чином створюють і збільшують це багатство.

Крім того, саме через сферу послуг відбувається перерозподіл капіталів і формування структури національного доходу. У сфері міжнародного туризму, наприклад, відбувається процес перерозподілу часток національного доходу країн-учасниць міжнародного туристичного обміну. При обслуговуванні іноземних туристів відбувається перерозподіл частки національного доходу, створеного в

країні, звідки приїхав турист, у країну, куди він приїхав. Безумовно, в цьому процесі економічно виграють країни, що приймають туристів і де вони залишають частку своїх капіталів. Сфера послуг забезпечує також рух капіталів, прискорює їх обіг і таким чином впливає на розвиток інших галузей народного господарства.

Матеріальний результат послуги може бути втілений у реальному предметі, речах. Наприклад, послуги з виготовлення ключів на замовлення, пошиття одягу, послуги підприємств громадського харчування. Нематеріальний результат — це задоволення інтелектуальних, художньо-естетичних та інших потреб людей, зокрема в оздоровленні, відпочинку тощо. Але у будь-якому випадку послуга є поєднанням праці людей (обслуговування) та корисного ефекту цієї праці (її продукту).

Нематеріальні послуги мають свої характерні особливості, про які слід добре пам'ятати працівникам туристичної галузі:

1. Невідчутність нематеріальної послуги. Не можна конкретно визначити якість турпродукту в момент купівлі. Споживач купує скоріше певні «очікування» або «ілюзії», а порівняти може тільки очікувані вигоди з отриманими. Тому ніколи не можна стверджувати, що очікувані враження збагатимуться з фактично отриманими.

2. Невизначеність (мінливість, непостійний характер) якості, неповторність отриманих послуг. Навіть якщо попередні враження від відвідання якоїсь місцевості були чудовими, вони можуть не повторитися (погіршилася погода, не спостерігалося якість характерне цікаве природне явище, розпочалися ремонтні роботи тощо).

3. Незбереженість (неможливість складувати і залишати на продаж у наступні дні). Місце в готелі, місце в літаку на чартерний переліт можна продати тільки сьогодні, завтра готель вже матиме простій, а чартерного рейсу вже не буде. Подія, яка сьогодні приваблює туристів, теж може не повторитися в близькому майбутньому.

4. Невіддільність від джерела виробництва. Якщо вам треба дістатися певної місцевості, куди прямують поїзди не кращого рівня обслуговування, вам не допоможе факт наявності квитків на потяг-люкс, але до іншої місцевості.

5. Невід'ємність від місця — подивитися на Тадж-Махал можна тільки в Агрі (Індія).

6. Невіддільність від виробника — тому кваліфікація, особисті якості, манера спілкування гіда, порт'є, менеджера здатні визначити якість самої послуги.

7. Залежність якості від споживача (клієнта), який має різні сподівання, характер. Одна й та сама послуга неоднаково може сприйматися різними споживачами.

При наданні туристичних послуг, корисний ефект значною мірою залежить від умов їх надання та якості обслуговування.

Послуга виступає також і як категорія соціально-історична. Це категорія, що історично розвивається, причому її розвиток слід розглядати лише у зв'язку з розвитком і сучасним станом суспільства, його продуктивних сил і виробничих відносин. На різних етапах розвитку суспільства якість послуг і форми їх надання були різними й відповідали рівню розвитку суспільства.

Багато видів праці, що нині становлять сферу послуг, існували ще в давнину. У пустелі Неgev (Єгипет) знайшли череп воїна армії одного з єгипетських фараонів, зуб якого виявився заплomboваним невідомою сучасній науці пастою. Єгиптянин загинув у бою 2200 років тому. Це свідчить, що професія зубного лікаря існувала задовго до нашої ери.

Торгівля існує близько 10 тис. років. Професії кухар і перукар виникли в епоху рабовласництва. Але якщо раніше послуги надавалися окремим поодиноким особам на основі кустарних методів праці, то нині цим заняті підприємства й організації з високим рівнем механізації, індустріалізації та спеціалізації. Послуги набрали масового характеру, ними користується, як правило, все населення. З часом змінюється й структура сфери послуг — вона включає, поряд з давніми галузями й порівняно нові, що швидко розвиваються. До останніх належить і туризм як окрема галузь.

Характер послуг, їх спектр і якість відповідають сучасному стану суспільного розвитку, рівню цивілізованості даного суспільства. Це виявляється передусім у головній меті, заради якої ці послуги виробляються. У цивілізованому суспільстві комерційно невідгні, але необхідні види послуг — скеровані, зокрема, на соціально незахищені верстви населення — знаходять підтримку держави чи розвиваються, завдяки зусиллям громадськості. Щоправда, якість послуг у суспільстві, де має місце соціальне розшарування, є неоднаковою і відповідає фінансовим можливостям різних його верств. Так, за даними авторів книги «США — сфера послуг в економіці» бідні американські родини на рік витрачають менше, ніж багаті: на харчування — у 3,7 рази; на медичне обслуговування — в 4,4; на особисте обслуговування — в 5,1; на відпочинок — у 12,4 і на освіту — в 17 разів.

При цьому бідні родини становлять 22%, а багаті — 7% від загальної кількості американських родин.

У цивілізованому суспільстві не повинно бути послуг або методів обслуговування, заснованих на негуманному підході; таких, які можуть заподіяти шкоду здоров'ю громадян, їх моралі або суспільним інтересам. Наприклад, випуск і продаж ліків або харчових добавок, дія яких на організм недостатньо вивчена; живі «предмети розкоші»; реклама послуг, що апелює до найнижчих людських інстинктів тощо. Певною мірою до таких послуг відносяться види подорожей, що останнім часом дістали назву «альтернативний туризм». Наприклад, «Кримінальна Одеса», відвідання Чорнобильської АЕС або атолу Бікіні, що впродовж тривалого часу був полігоном ядерних випробувань США. У травні 1995 р. Всесвітня туристична організація виступила із заявою щодо запобігання організованому секс-туризму.

Неприпустимими є послуги, що наносять моральну шкоду суспільству. Так, у маленькому американському містечку Санта-Клара було впроваджено дивну послугу. Це був гральний автомат, який повністю імітував електричний стілець з готовою до втрати жертвою-лялькою, напханною електронікою. Кожний бажачий, опустивши у проріз автомата 50 центів, міг «попрацювати катом», спостерігаючи, як жертва корчиться та б'ється у конвульсіях. Жителі Санта-Клари категорично зажадали позбавити їх від цього електронного жаху.

«Іграшку» було перевезено до Сан-Франциско й виставлено на продаж, але вона так і залишилася непроданою.

У наш час сфера послуг інтенсивно розвивається як самостійна сукупність галузей господарства. З одного боку це зумовлено зростанням якості життя, матеріальних і духовних потреб населення, з іншого — стрімким розвитком промислового виробництва, що не тільки забезпечує народне господарство, у т. ч. й сферу послуг, сучасними видами обладнання та матеріалів, але й у результаті автоматизації та механізації виробничих процесів і зростання продуктивності праці вивільняє частину трудових ресурсів і направляє їх у сферу обслуговування. Вже сьогодні у сфері послуг зайнята майже третина всіх працюючих у народному господарстві.

За прогнозами сучасних політологів і футурологів у постіндустриальному суспільстві основними сферами господарювання будуть інформація та послуги, а основним видом ресурсу — еколого-оздоровчі та інформаційні технології. Вже нині частка послуг у розвинених країнах світу є дуже значною: у структурі їх валового внутрішнього продукту вона коливається в межах 30–55%. У Швеції, наприклад, її частка у галузевій структурі ВВП становить 55,6%, у Данії — 53,5, у Канаді — 53,5, у США — 50,9, у Великій Британії — 50,8, у Росії — 29,9 і в Україні — 21,3%.

Важко переоцінити значення сфери послуг для суспільства в цілому та кожної людини зокрема. Так, предмети споживання, що виробляються у матеріальній сфері, саме через сферу послуг надходять до споживача. Вона не тільки задовольняє зростаючі потреби населення, але й активно впливає на їх формування та удосконалення. Сфера послуг активно впливає на економію праці та перебудову побуту і, таким чином, на ефективність суспільної праці. Спеціалісти підраховали, що середньостатистична людина близько 40% свого часу витрачає на виконання домашньої роботи. При цьому у жінок вільного часу залишається у 1,7 рази менше ніж у чоловіків. Сфера послуг дозволяє збільшити та раціонально використати вільний час людини, створює необхідні умови для всебічного розвитку особистості. Їй належить важлива роль у зближенні умов побуту в місті та на селі, усуненні існуючих розбіжностей між розумовою та фізичною працею, нерівності в становищі чоловіка та жінки.

Туризм посідає особливе місце в системі галузей народного господарства та сфери послуг. Як вид активного відпочинку він посідає одне з чільних місць серед потреб населення і витрат на них. У структурі туристичного продукту товари становлять не більше 20%, а 80–85% припадає на туристичні послуги, серед яких основними є: розміщення, харчування, транспортні перевезення та розваги. Крім того, в туризмі задіяний цілий спектр додаткових послуг: банківські, медичні, страхові, візові тощо. Якщо зобразити місце туризму в народному господарстві у вигляді графічної моделі, вона матиме такий вигляд (рис. 3.1).

Тривалий час туризм не входив до системи національної статистики і не виділявся окремо у класифікаторі галузей народного господарства України. Підприємства, що виробляють туристичні послуги й товари, розподілялися за різними сферами господарства:

житлово-комунальною, охорони здоров'я, громадського харчування, транспорту, дозвілля тощо. Це відбувалося власне тому, що туристична індустрія є сукупною сферою економіки або комплексом виробництв.

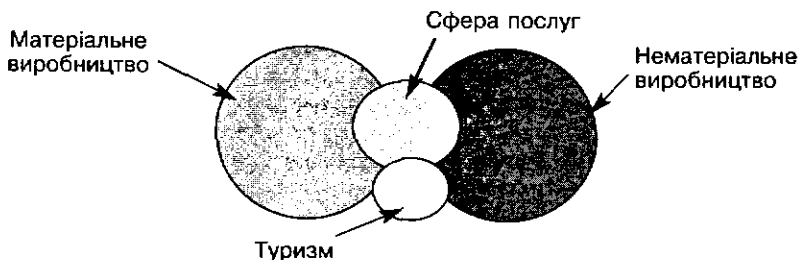


Рис. 3.1. Місце туризму в народному господарстві та сфері послуг

Створення туристичних послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості підприємств та організацій, що спеціалізуються на виробництві й наданні певних послуг, виконанні певних функцій у туризмі. У туристичній практиці вони кооперуються на базі договірного співробітництва. Ініціюючу роль у здійсненні такого кооперування відіграють туристичні фірми та підприємства.

### 3.6. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

**Туристична фірма** — це організація або підприємство, що є суб'єктом підприємницької діяльності. Вона займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організацією його споживання. Як суб'єкт підприємництва туристична фірма є юридичною особою, яка у своїй діяльності керується Конституцією України, положеннями Цивільного та Господарського кодексів України, законами України, постановами й декретами Кабінету Міністрів України та іншими законодавчими й нормативними документами.

Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи складається з декількох етапів, серед яких можна визначити:

- вибір організаційно-правової форми;
- оформлення протоколу намірів засновників;
- визначення фірмового найменування та юридичної адреси підприємства;
- розробку проектів установчих документів;
- проведення установчих зборів;
- підготовку установчих документів до реєстрації;
- державну реєстрацію підприємства;
- постановку на облік та реєстрацію у податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах;
- організаційні процедури, пов'язані з відкриттям банківських рахунків, виготовленням печатки, штампів, фірмових бланків тощо.

Вибір організаційно-правової форми господарського товариства здійснюється відповідно до чинного законодавства. Так, Цивільний та Господарський кодекси України визначають такі форми господарських товариств як акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства та командитні товариства.

Для чіткого визначення мети і завдань підприємства, що створюється, окреслення предмету його діяльності, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу доручень між засновниками та вирішення інших організаційних питань оформлюється протокол намірів. Цей документ не належить до установчих і не має юридичної сили, але він є основою майбутнього установчого договору, додає діям засновників більш організованого характеру і є єдиним документом, який їх об'єднує до моменту реєстрації.

Далі слід обрати фірмове найменування та визначити юридичну адресу підприємства, за якою воно буде зареєстроване. Юридична адреса підприємства засвідчується документом, що підтверджує права на приміщення — це може бути договір оренди або письмове підтвердження власника приміщення здати його в оренду чи продати.

Розробка проектів установчих документів здійснюється відповідно до обраної організаційно-правової форми підприємства. Серед основних установчих документів — установчий договір, який підписується всіма засновниками, та статут підприємства, який приймається загальними установчими зборами.

Установчий договір засвідчує наміри засновників створити конкретне підприємство, вказує на мету його створення та предмет діяльності, в ньому називаються всі засновники, зазначається розмір статутного капіталу та його розподіл по частках, вказуються кошти та майно, які вносяться засновниками у його статутний фонд, його оцінка тощо.

Статут підприємства містить наступні дані:

- повне найменування підприємства, його правовий статус та юридичну адресу;
- відомості про засновників, їхні права та обов'язки, порядок зміни їх складу;
- мета та предмет діяльності;
- статутний капітал і розподіл його часток;
- перелік майна підприємства;
- порядок розподілу прибутку та покриття збитків, формування фондів підприємства;
- органи управління підприємством і принципи трудових відносин з працівниками;
- організація обліку аудиту та звітності на підприємстві, робота ревізійної комісії;
- принципи реорганізації та ліквідації підприємства, припинення його діяльності;
- порядок внесення змін і доповнень до статуту.

Статутний фонд підприємства формується відповідно до законодавства, яке, зокрема, регламентує його мінімальний розмір.

Наступним етапом є проведення установчих зборів, у яких беруть участь всі засновники або їх повноважні представники (довірені особи). Збори вирішують питання про створення підприємства, ухвалення та прийняття установчих документів, вибори органів управління та затвердження виконавчих, ревізійних органів та аудиту й інші організаційні питання. Проведення зборів засвідчується протоколом.

Затверджені зборами документи повинні бути підготовлені до реєстрації: передруковані, оформлені згідно вимог, розмножені у достатній кількості копій, прошиті та нотаріально завірени.

Фірма набуває статусу юридичної особи лише з моменту її державної реєстрації, що є свідченням факту її створення (або припинення); для фізичних осіб — свідченням факту набуття (чи позбавлення) статусу підприємця. Державна реєстрація здійснюється згідно із Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців» від 15 травня 2003 р., який набув чинності з 1 липня 2004 р. Реєстрація проводиться в органах державної адміністрації за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи — підприємця спеціально уповноваженою особою — державним реєстратором.

*Юридична особа* повинна мати найменування, не тотожне існуючим, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму та назву. Тому реєстрація юридичної особи починається з резервування її найменування. Резервування здійснюється на підставі заяви встановленого зразка протягом 3 днів внесенням відповідного запису до **Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб** (далі Єдиний державний реєстр). Засновник (представник) юридичної особи отримує довідку з реєстру, яка є дійсною протягом 2 міс (для АТ — 9 міс). Після закінчення цього терміну реєстрація мусить відбутися або запис скасовують. За проведення резервування найменування вноситься плата у розмірі двох неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Для проведення державної реєстрації юридичної особи засновник повинен особисто подати державному реєстратору (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) такі документи:

— заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації юридичної особи (надруковану або заповнену друкованими літерами від руки); якщо документи надсилаються рекомендованим листом, підпис заявника на картці повинен бути нотаріально засвідчений;

— копію рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи у випадках, передбачених законом;

— два примірники установчих документів; підписи засновників (учасників) на них повинні бути нотаріально засвідчені;

— документ, який засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи;

— чинну довідку з Єдиного державного реєстру про резервування найменування юридичної особи.

Документи, які відповідно до вимог цього закону подаються державному реєстратору, повинні бути викладені державною мовою.



У разі державної реєстрації юридичної особи, для якої законом встановлено вимоги щодо формування статутного фонду, крім названих документів, додатково подається документ, який підтверджує внесення засновником вкладу до статутного фонду юридичної особи в розмірі, встановленому законом.

При державній реєстрації відкритих акціонерних товариств додатково подається звіт про проведення підписки на акції, який засвідчено Державною комісією з цінних паперів і фондового ринку України.

Для реєстрації селянського (фермерського) господарства додатково подається копія Державного акта на право приватної власності засновника на землю або права оренди.

При реєстрації юридичної особи, засновником (засновниками) якої є іноземна юридична особа, додатково подається документ про підтвердження реєстрації іноземної особи в країні її місцезнаходження, зокрема — витяг із торговельного, банківського або судового реєстру.

Якщо документи для проведення державної реєстрації подаються засновником або уповноваженою ним особою особисто, державному реєстратору додатково пред'являються паспорт і документ, що засвідчує його (її) повноваження.

Державний реєстратор зобов'язаний перевірити ці документи і за відсутністю підстав для відмови внести до реєстраційної картки ідентифікаційний код заявника, відповідно до вимог *Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України*, та внести до Єдиного державного реєстру запис про проведення державної реєстрації юридичної особи на підставі відомостей цієї реєстраційної картки.

Строк державної реєстрації юридичної особи не повинен перевищувати 3 днів (для фізичної особи — 2) від дати надходження документів.

Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про проведення державної реєстрації юридичної особи є *датою державної реєстрації юридичної особи*.

*Фізична особа, яка має намір стати підприємцем, для проведення державної реєстрації повинна подати особисто (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) державному реєстратору за місцем проживання такі документи:*

- заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації фізичної особи — підприємця;
- копію довідки про включення заявника до Державного реєстру фізичних осіб-платників податків та інших обов'язкових платежів;
- документ, який підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

Якщо документи для проведення державної реєстрації подаються заявником особисто, державному реєстратору додатково пред'являється паспорт.

За відсутності підстав для відмови у проведенні державної реєстрації фізичної особи-підприємця державний реєстратор повинен внести до Єдиного державного реєстру запис про проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця на підставі відомостей реєстраційної картки, дата внесення якого і є датою реєстрації.

За проведення державної реєстрації вноситься реєстраційний збір у такому розмірі: десять неоподатковуваних мінімумів доходів громадян — з юридичної особи; два неоподатковуваних мінімуми — з фізичної особи-підприємця.

Документом, який підтверджує внесення реєстраційного збору, є копія квитанції, виданої банком, або копія платіжного доручення з відміткою банку.

Юридичні та фізичні особи-підприємці отримують Свідоцтво про державну реєстрацію; на установчих документах юридичної особи робиться відмітка про державну реєстрацію.

Не пізніше наступного робочого дня від дати державної реєстрації юридичної або фізичної особи державний реєстратор зобов'язаний передати відповідним органам статистики, Державної податкової адміністрації України, Пенсійного фонду України й фондів соціального страхування повідомлення про проведення державної реєстрації юридичної особи із зазначенням номера та дати внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру й відомості з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи.

Як суб'єкт підприємництва, що займається саме туристичними послугами, туристична фірма у своїй діяльності також спирається на положення Закону України «Про туризм» у його сучасній редакції від 18.11.2003 р.<sup>1</sup> У Законі визначаються, зокрема, учасники туристичних відносин та органи державного управління туризмом.

Центральним органом державної виконавчої влади у галузі туризму нині є Державна служба туризму і курортів Міністерства культури й туризму України. До складу її обов'язків і повноважень входять: реалізація державної політики у галузі туризму, сприяння та визначення перспектив і напрямів його всебічного розвитку; участь у створенні законодавчо-нормативної бази туризму; координація діяльності міністерств і відомств, туристичних підприємств і організацій у питаннях туризму, туристичного та готельного обслуговування; ліцензування туристичної діяльності; сприяння розвитку ринкових відносин у галузі туризму; організація рекламно-інформаційної й науково-видавничої роботи; сприяння розвитку матеріальної бази та підготовці кадрів для галузі; представництво інтересів України на рівні міжнародних туристичних відносин.

Місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму є відповідні структурні підрозділи у складі органів державної виконавчої влади в областях України, містах Києві, Севастополі та в Автономній Республіці Крим. Так, у Києві в 1996 р. розпорядженням Київської міської держадміністрації було створено Управління з питань готельного господарства, туризму та екскурсій, реорганізоване у 2000 р. у Головне управління комунального та готельного господарств і туризму з відповідними відділами. Головне управління здійснює керівництво сферою готельно-туристичного господарства міста, несе відповідальність за її розвиток, координує діяльність туристичних і

<sup>1</sup> Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»»; далі Закон України «Про туризм».

готельних підприємств. Основними завданнями Головного управління є реалізація державної політики у сфері готельного господарства та туристсько-екскурсійної діяльності, зокрема у масштабах Києва, участь у розробці цільових туристичних програм, сприяння пропаганді й популяризації туристичних можливостей України і Києва, проведення заходів, спрямованих на удосконалення роботи підприємств готельного господарства й туризму, розвиток інфраструктури тощо.

Згідно із законодавством, державне регулювання підприємництва передбачає ліцензування окремих його видів, до яких належить також і надання туристичних послуг. Основними цілями ліцензування туристичної діяльності є забезпечення особистої безпеки, прав і свобод туристів, їх інтересів як споживачів туристичного продукту, захист самих працівників туристичної галузі, охорона довкілля, а також установа єдиного рівня вимог щодо суб'єктів господарювання та єдиного порядку здійснення ними туристичної діяльності для забезпечення їх рівності й розвитку конкуренції. Видача дозволів (ліцензій) на туристичну діяльність здійснюється Міністерством культури і туризму України<sup>1</sup>.

Відповідно до вимог пункту 50 статті 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 1.06.2000 р. ліцензуванню підлягають туроператорська й турагентська діяльність.

Закон України «Про туризм» дає такі визначення термінів «туроператор» і «турагент»:

— *туристичні оператори* (далі — *туроператори*) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг та які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

— *туристичні агенти* (далі — *турагенти*) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг та які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність<sup>2</sup>.

Законом «Про туризм» передбачається, що фірми-туроператори й фірми-турагенти повинні здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами на випадок збитків, заподіяних туристам у разі настання певних обставин: неплатоспроможності турфірми або визнання її банкрутом, коли виникає необхідність покрити витрати туриста з його повернення до місця проживання,

<sup>1</sup> Постанова Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 р. № 1698 «Про затвердження переліку органів ліцензування», п. 13.

<sup>2</sup> Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм”», 18.11.2003 р. — № 1282. — С. 2.

відшкодувати вартість ненаданих послуг, передбачених договором. Для цього фірма повинна надати гарантію банку або іншої кредитної установи на суму, передбачену ст. 15, розд. III Закону «Про туризм».

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше 10 000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше 2000 євро.

Гарантія оформлюється у вигляді угоди, укладеної в письмовій формі, між туроператором (турагентом) і банком або іншою кредитною установою, яка має ліцензію на право здійснювати діяльність із надання фінансових послуг і відповідно — право надавати гарантії.

Банківська гарантія видається на термін, який перевищує термін дії туроператорської (турагентської) ліцензії на 3 міс і припиняється через 3 міс після закінчення терміну дії або анулювання ліцензії туроператора (турагента)<sup>1</sup>.

Для отримання ліцензії будь-який суб'єкт господарювання, що має намір займатися туроператорською чи турагентською діяльністю, звертається до Міністерства культури і туризму України із заявою встановленої форми, що заповнюється друкарським способом українською мовою, підписується керівником суб'єкта та завіряється його печаткою.

До заяви додаються наступні документи, засвідчені в установленому порядку:

- копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;

- копії установчих документів (статут, установчий договір або рішення засновників про створення підприємства);

- копія документа про затвердження складу органу управління (виконавчого органу), призначення керівника суб'єкта господарювання — для туроператора;

- копія документа про затвердження складу органу управління (виконавчого органу), призначення керівника чи керівника філії, іншого відокремленого підрозділу суб'єкта господарювання — для турагента (юридичної особи);

- копії документів, які підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу);

- копії документів, які підтверджують рівень освіти, кваліфікації та стаж роботи, необхідні для виконання відповідного виду господарської діяльності; для фізичної особи — засвідчена в установленому порядку копія диплома про спеціальну туристичну освіту;

- копія довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента);

---

<sup>1</sup> При укладанні туристом угоди на туристичне обслуговування з туроператором (турагентом) копія банківської гарантії видається туристу і є додатком до відповідної угоди.

– копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування (медичне та від нещасних випадків) туристів, які здійснюють туристичні подорожі за кордон та в Україні (для туроператорів);

– засвідчена керівником суб'єкта або його заступником копія довідки зі статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (для юридичної особи).

Якщо заява і необхідні при цьому документи подаються не керівником фірми, а його довіреною особою, потрібно надати відповідне доручення, в якому зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти фірму з усіх питань її діяльності.

Необхідно надати оригінали всіх документів, які після звірки повертаються.

Орган ліцензування приймає рішення про видачу ліцензії або про відмову в її видачі у термін не пізніше 10 днів з часу надходження заяви і необхідних документів, про що повідомляє заявникові письмово. У разі позитивного рішення ліцензію оформляють протягом 3 днів від дня надходження документа про оплату за її видачу. Ліцензію одержує керівник організації (туристичного підрозділу); при його відсутності з поважних причин – його заступник при наявності доручення на одержання ліцензії. Особа, яка отримує ліцензію, надає паспорт і копію платіжного доручення з відомчого банку, що підтверджує оплату за видачу ліцензії (разом із оригіналом, який після перевірки повертається). Розмір оплати за видачу ліцензії встановлюється Кабінетом Міністрів України. Ліцензія видається на 3 роки.

Для кожної філії, інших відокремлених підрозділів ліценціата, які провадитимуть господарську діяльність на підставі отриманої суб'єктом господарювання ліцензії, ліценціат повинен отримати копію ліцензії, засвідчену органом ліцензування.

Туристична фірма, яка має ліцензію на туроператорську діяльність, може здійснювати також турагентську діяльність без спеціальної ліцензії.

Після отримання ліцензії турфірма може здійснювати туроператорську або турагентську діяльність (відповідно до ліцензії) із дотриманням «Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності», в яких зазначаються кваліфікаційні, організаційні, технологічні й особливі вимоги щодо виконання цих видів діяльності. Ліцензійні умови затверджуються Держкомітетом України з питань регуляторної політики та підприємництва спільно з Мінкультури і туризму України й після реєстрації Мінюстом є обов'язковими до виконання для всіх туристичних фірм.

Контроль за дотриманням фірмами Ліцензійних умов здійснюється Міністерством культури і туризму України і місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму. У разі порушення викладених у них вимог до суб'єкта турпідприємництва можуть бути застосовані санкції – від розпорядження про усунення порушень до анулювання ліцензії.

## Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте туризм у соціально-економічному та культурно-історичному аспектах.
2. У чому полягає оздоровча (рекреаційна) функція туризму?
3. У чому полягає виховна функція туризму?
4. У чому полягає політична функція туризму?
5. У чому полягає екологічна функція туризму?
6. Як впливає туризм на економіку країн і регіонів, рівень життя населення?
7. Визначте роль туризму у вирішенні проблеми зайнятості населення.
8. Назвіть основні показники міжнародного туристичного обміну.
9. Охарактеризуйте туризм як джерело надходження коштів, іноземної валюти.
10. Визначте поняття «активного» та «пасивного» туризму.
11. Охарактеризуйте туризм як вид торгівлі, «невидимого експорту» та «імпорту».
12. Визначте роль туризму в збільшенні валютних надходжень і валового національного продукту.
13. Охарактеризуйте туризм як важіль перерозподілу коштів і збільшення додаткових прибутків (мультиплікаційний ефект).
14. Назвіть основні види умов і факторів розвитку туризму в суспільстві.
15. Що означає термін «туристична політика»?
16. Які відмінності у поняттях «матеріальне виробництво» та «нематеріальна сфера діяльності людини»?
17. Дайте визначення понять «послуга» і «сфера послуг».
18. У чому полягає характеристика послуги, як економічної категорії?
19. Визначте участь сфери послуг у створенні сукупного національного продукту та формуванні його структури.
20. Наведіть основні характеристики нематеріальних послуг.
21. Охарактеризуйте послугу як категорію соціально-історичну.
22. У чому полягає значення сфери послуг у суспільстві?
23. Які науки досліджують туризм?
24. Назвіть відомі вам із спеціальної літератури визначення туризму.
25. Як визначає туризм ВТО та Закон України «Про туризм»?
26. Дайте визначення понять «турист» й «екскурсант».
27. Згідно із рекомендаціями ООН і ВТО, яких осіб не включають до поняття «туристи»?
28. Що таке «туристична організація», «туристична фірма»? Назвіть їхні основні види.
29. Дайте коротку характеристику фірм-туроператорів і фірм-тур-агентів. Як вони визначаються Законом України «Про туризм»?
30. Що таке «туристичний продукт»? Які є складові цього поняття?
31. Що таке «тур», з чого він складається?
32. Дайте визначення поняття «туристичні ресурси», назвіть їхні види.
33. Як ви розумієте поняття «туристична інфраструктура»?
34. Дайте визначення поняття «туристична індустрія» та її складових.
35. Назвіть основні законодавчі документи, що регулюють туристичну діяльність.
36. Визначте основні умови ліцензування туристичної діяльності в Україні.

## ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

---

### 4.1. ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ

Форми туризму визначають його кількісні параметри. Види туризму визначаються за різними критеріями. Серед них вирішальне значення має мета подорожі, бо вона впливає на формування туру, вибір маршруту й організацію обслуговування.

За формою організації виділяють *туризм груповий та індивідуальний*. Існує також змішана форма – *індивідуально-груповий туризм*, коли тури купуються клієнтами індивідуально, а обслуговування відбувається в групі. Деякі спеціалісти окремо виділяють ще й *сімейний туризм* як форму подорожі.

Дещо іншим є поділ на види й форми туристичної діяльності у *масовому та спортивному туризмі*. Тут виділяють такі форми як *прогулянка, похід, мандрівка, зліт, табір, змагання та експедиція*. У свою чергу спортивні походи розрізняють за їх складністю. Складність визначається виконанням певних спортивних нормативів: походи некатегорійні, I, II, III, IV, V і VI категорії.

За *спрямованістю туристичних потоків* вирізняють туризм:

- *внутрішній* (подорожі громадян у межах своєї країни);
- *виїзний за кордон*<sup>1</sup> – тобто виїзд громадян за межі своєї країни, відвідання інших країн;
- *в'їзний (іноземний)* – поїздки, прийом та обслуговування в країні іноземців.

Перші два види здійснюються вітчизняними туристами й можуть бути об'єднані терміном *національний туризм*; внутрішній та іноземний туризм позначаються як *туризм у межах країни*. У масштабах світу та його регіонів туристичні поїздки й обміни об'єднуються терміном *міжнародний туризм*.

З точки зору економічного й соціального розвитку країни надзвичайно бажаним є розвиток внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму. Обидва види туризму використовують внутрішні ресурси й матеріально-технічну базу країни, стимулюючи їх вдосконалення та розвиток, і є джерелом значних грошових надходжень. У плані надходжень превалює іноземний туризм, який забезпечує також приплив валютних коштів. Але й туризм внутрішній за обсягом оборотів посідає значне місце в економіці країн. У наш час на внутрішній туризм припадає майже дві третини загального обсягу туристичного обороту в світі. Він є також необхідною й стабільною базою для

<sup>1</sup> Деякі нормативні документи використовують термін «закордонний туризм».

розвитку туризму іноземного та є своєрідним «амортизатором» для туристичного господарства в умовах скорочення обсягів останнього. За Гаазькою декларацією з туризму слід добитися такого становища, щоб «розвиток внутрішнього туризму стимулювався б таким же чином, як і розвиток міжнародного туризму. Міцна база внутрішнього туризму була б великою перевагою у розвитку міжнародного туризму в країні»<sup>1</sup>. У цій же декларації йдеться й про велике значення внутрішнього туризму в соціальному житті країни та її громадян.

В Україні обсяги внутрішнього туризму поступово зростають, спостерігається поступове збалансування виїзного туризму.

За масштабами охоплення території розрізняють **туризм внутрішньорегіональний, міжрегіональний та кругосвітній**.

На туристичному ринку найстабільнішу позицію займає туризм внутрішньорегіональний. Більшість європейців і мешканців Північної Америки віддають перевагу мандрівкам у межах свого регіону. В Європі останнім часом цьому значно сприяли ринкові умови, створені для громадян своїх країн Європейським Союзом, які включають свободу авіасполучень, спрощення прикордонних і митних формальностей, ефективний захист прав туристів, єдиний валютний простір. Але експерти ВТО відзначають також тенденцію до зростання короткострокових подорожей міжрегіонального характеру, викликаних характером праці подорожуючих. Активне заняття бізнесом зумовлює не тільки необхідність здійснення короткотривалих подорожей ділового характеру, але й вибір відпочинку, що передбачає повну зміну навколишньої обстановки, хоч і на короткий час. На думку експертів ВТО, кількість тривалих міжрегіональних подорожей також має тенденцію до збільшення. Передбачається, що у 2020 р. на кожні три подорожі одна буде тривалою та спрямованою до іншого регіону світу, а частка тривалих подорожей у загальному обсязі міжнародного туризму збільшиться до 32%. Кругосвітні подорожі становлять їх найменшу частку, зважаючи на труднощі організації, дорожнечу та тривалий термін.

Крім **короткострокових і тривалих подорожей** за критерієм **терміну поїздки** вирізняють також **подорожі вихідного дня**, що останнім часом набувають все більшої популярності. Такі подорожі екскурсійного та рекреаційного характеру займають особливо велике місце у внутрішньому туризмі, але останнім часом спостерігається така ж тенденція і в туризмі міжнародному.

**Туризм «кінця тижня»** (week-end tourism) дозволяє деякою мірою вирівнювати сезонність туристичної активності, підвищити рентабельність матеріально-технічної бази, що має сезонний характер роботи.

**Сезонність** туризму визначається інтенсивністю туристичного потоку, спрямованого до того чи іншого району або центру у певний період часу. **Сезоном** називають такий період року, коли у центрі (районі) концентрується найбільше туристів.

---

<sup>1</sup> Гагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов Г. К. Международные туристские организации: Справочник, — М.: Международные отношения, 1990. — С. 226.



Для деяких центрів таким «сезоном» є літо (*літній туризм* на морських курортах), для інших — зима (*зимовий туризм* у гірсько-лижних центрах). Час найвищої концентрації туристів визначають як «гарячий», або «верхній» (top) сезон, пік сезону; час практично повної їх відсутності називають «мертвим сезоном». Існують райони з великим пізнавальним, культурним, діловим потенціалом або сприятливими умовами для рекреації протягом року, що є центрами *постійного (цілорічного) туризму*. У випадку існування двох сезонів туристичної активності міжсезонний період між ними підприємства часто намагаються заповнити, пропонуючи нестандартні тури або знижуючи ціни на послуги (*туризм міжсезонний*). Останній є підґрунтям для стимулювання розвитку соціального туризму.

*За економічним принципом залежно від принципу оплати й організації продажу турів*, що також впливає на рівень послуг, вирізняють *елітарний туризм* (туризм VIP), *комерційний, соціальний та інсентив-туризм*.

*Туризм VIP (елітарний)* — це туризм для дуже багатих людей, що передбачає режим «найбільшого сприяння» в поїздках: високий стандарт послуг і підвищену увагу в обслуговуванні. Сам набір послуг може бути досить неординарним і складатися з урахуванням найменших побажань клієнта. Практично це завжди індивідуальні тури.

*Комерційні тури* — реалізуються фірмами на комерційних засадах, найчастіше це індивідуально-групові тури з досить широким спектром цін. Якщо комерційний туризм передбачає оплату туру власне клієнтом, то *туризм соціальний* повністю або частково оплачується державою, підприємством чи здійснюється на кошти громадських соціальних фондів. Це організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень статків або належать до найменш захищених верств населення (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди тощо) з метою реалізації їх права на відпочинок. При цьому установи та підприємства, що займаються соціальним туризмом, не ставлять за мету здобуття високих прибутків. Тому соціальний туризм може успішно розвиватись тільки за умови активної суспільної та державної підтримки, для чого розробляються спеціальні програми, створюються цільові фонди, здійснюється активний пошук нових форм організації. Так, у Західній Європі широкої популярності набули так звані «відпускні чеки». Цю практику започатковано у Франції. Перед відпусткою громадянин отримує чек на певну суму, що приймається на території країни як безготівковий розрахунок за послуги в організації відпочинку і може бути використаний тільки на відпочинок. У країнах Східної Європи та у колишньому Радянському Союзі справою соціального туризму займалися профспілки. У 80-ті роки ХХ ст. у здравницях профспілок більш як три чверті відпочиваючих отримували путівки на відпочинок за рахунок коштів соціального страхування та державного бюджету або за пільговими цінами зі сплатою 30–50% відсотків вартості.

Сьогодні все популярнішим є різновид соціального туризму, що отримав назву *інсентив-туризм* (заохочувальний). Він поступово завойовує позиції й на ринку країн Східної Європи та України, витісняючи традиційний соціальний туризм. Це туристичні подорожі, що

організуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників як засіб заохочення та як винагорода за сумлінну працю. Особливістю таких турів є цікаві програми перебування, що передбачають поряд із відпочинком та екскурсійними заходами соціального характеру: професійні зустрічі, відвідування підприємств і установ, проживання в сім'ях, організації розваг тощо. Бурхливе зростання заохочувального туризму в світі призвело до створення ряду асоціацій цього профілю, скликання конференцій, організації виставок і видання спеціальних каталогів. У світі витрати на організацію інсентив-туризму становлять 5–6 млрд \$ США.

За **характером організації** виділяють туризм плановий (організований) та самодіяльний.

**Плановий туризм** передбачає здійснення туристичних подорожей за певними маршрутами й графіками, встановленими туристичними організаціями, що оформлюються туристичними путівками (ваучерами). Як правило, туристи вибирають собі відповідний тур із тих, що пропонуються фірмою в плановому порядку. Але фірми можуть створювати окремі непланові **тури на замовлення** клієнта або організації.

**Самодіяльний туризм** — це подорожі, що розробляються й організуються самими туристами, об'єднаними у туристські гуртки та клуби. Цей вид туризму теж є організованим на відміну від неорганізованого туризму або «дикого» відпочинку, де всі елементи його організації — розробку та узгодження маршруту, забезпечення й реалізацію здійснюють самі туристи.

Дуже важливою, особливо з точки зору організації обслуговування туристів, є класифікація туризму за **демографічним і соціальним складом учасників подорожі**. При цьому враховують вік, соціальний і громадянський стан, рід занять туристів тощо. Таким чином виділяють туризм: дитячий, молодіжний, сімейний, шкільний, студентський, туризм «третього віку», а інвалідів тощо. Відповідно до кожного виду підбираються місце розміщення, тип харчування, склад програми перебування.

Так, організація **дитячого й шкільного туризму** при досить поміркованих цінах на тури і невисоких вимогах щодо якості розміщення, передбачає триразове харчування, організацію програми, де відпочинок і розваги чергуються із заходами пізнавального та виховного характеру. При організації транспортних подорожей дітей живляються додаткові заходи для гарантування їх безпеки.

**Молодіжний туризм** допускає використання послуг не дуже високого якісного стандарту, але покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку.

Категорія **туристів «третього віку»** передбачає якісний сервіс та інформаційну насиченість подорожей.

**Сімейний туризм** вимагає від туристичних підприємств створення умов для якісного відпочинку всієї родини. Тут повинні існувати номери, де легко встановлюються додаткові ліжка для дітей, дитяче меню, містечка розваг і служба догляду за дітьми.

Сьогодні все активніше звертаються до організації **туризму для інвалідів** та осіб з фізичними вадами, для яких використовуються відповідним чином обладнані готелі й транспортні засоби, розробляються спеціальні програми. Так, в Угорщині 35 великих готелів мають

спеціальне обладнання для прийому та обслуговування осіб з фізичними вадами. Компанії «Хелс енд холідейз», «Атлантик енд Пасифік тревл» і авіакомпанія «Ер Нью Зеланд» (Нова Зеландія) пропонують тури на лікування, в т. ч. для осіб з тяжкими фізичними вадами, розумово відсталих, сліпих, глухих. Для них працює спеціально підготовлений персонал, є автобус на 45 місць з ліфтом-підйомником, складні ліжка, інвалідні коляски, спеціальне меню зі шрифтом Брайля тощо.

Останнім часом з'являються специфічні підвиди туризму. Їх поява зумовлена особливостями сучасного способу життя. Так, активне заняття бізнесом змушує главу сім'ї направляти на відпочинок дружину з дітьми, або навпаки — поява категорії ділових жінок змушує їх чоловіків виїжджати з дітьми на відпочинок. Якщо ж подружжя займається бізнесом удвох, на відпочинок їдуть бабусі та дідусі з онуками. Так з'являється **туризм неповних сімей**. Збільшення кількості самотніх людей призвело до появи **туризму одиноких сердець** тощо.

Окремо слід назвати поїздки туристичних **груп професійного спрямування**. Останнім часом фірми та підприємства все частіше використовують туристичні подорожі для організації професійного навчання, обміну досвідом, підвищення кваліфікації, вирішення ділових питань. Такий **корпоративний туризм** теж стає перспективним сегментом туристичного ринку.

*З точки зору форми організації подорожі та туристичного обслуговування* виділилися такі специфічні види туризму як таймшер, туризм самообслуговування, клубний туризм тощо.

Система відпочинку **тайм-шер (кондомініум)** виникла у Франції та детально розроблена в США. Time share (поділений час) — це придбання готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (наприклад, один-два тижні протягом року по черзі з іншими власниками). Нині ця система популярна в світі, за її умовами приймають гостей більш як 3 тис. курортів у 80 країнах світу. Право на володіння можна передавати чи обмінюватись ним. Існують спеціальні біржі, де можна обміняти, скажімо, свій готельний номер на європейському курорті на такий в одній із країн Азії. На жаль, на українському ринку ця форма відпочинку не набула поширення за недостатністю досвіду роботи з нерухомістю у вітчизняних туристичних фірм і слабкістю відповідного законодавства, а в країнах СНД, зокрема, в Росії з її впровадженням були пов'язані численні випадки шахрайства й обману клієнтів.

У **туризмі самообслуговування** клієнти купують у туристичної фірми мінімальний набір послуг: транспортування, розміщення, страхування, а всі інші, в т. ч. харчування та розваги, купують на місці або організують самостійно, користуючись їх значно нижчою місцевою ціною. Для розміщення таких туристів найчастіше використовується приватний сектор, спеціальні будиночки-котеджі, а останнім часом у ряді країн Середземномор'я активно будуються так звані «готелі для відпускників» — невеликі, 2–3-поверхові, збудовані як комплекс квартир із кухнями. Гостям пропонується мінімум обслуговування, в основному — прибирання, зміна білизни, але за бажанням вони можуть замовити собі у фірмі будь-які додаткові послуги, в т. ч. — екскурсії, розваги, автомобіль напрокат.

**Клубний туризм** — це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку як правило, є туристичні містечка або круїзні судна, на яких вони відправляються, наприклад, на острови вивчати життя пташок чи риб і слухати лекції спеціалістів або організують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Таким спільним заняттям може бути просто активний відпочинок, що передбачає обслуговування за принципом «all inclusive» (все включено). Дуже цікаву «нову філософію» клубного відпочинку пропонує французька туристична корпорація «Середземноморський клуб» (Клуб Медітерране або Клуб Мед). Послуги «милих організаторів», які в туристичних містечках Клуб Мед приймають та опікують «милих гостей», роблять відпочинок останніх максимально зручним і комфортним.

Західні спеціалісти, зокрема — німецькі — визнають також існування **дачного туризму** і близький до нього вид, який називають **стаціонарним туризмом**. Це будівництво родиною іншого дому або його оренда для відпочинку в екологічно або кліматично привабливій зоні.

Важливе значення має класифікація туризму за видами залежно від **засобу пересування туристів**. Тут виділяють дві великі групи:

— **туризм транспортний** — авто, авіа, залізничний, морський та річковий;

— **подорожі з активними засобами пересування** — пішохідний, лижний, кінний, велосипедний та мототуризм, водний (гребний, сплавний та вітрильний), підводний, гірський й гірськолижний, спелеотуризм, а також їх комбіновані види.

**Подорожі з активними засобами пересування** належать до спортивних занять і можуть бути класифіковані за ступенем складності.

Серед транспортних видів туризму найбільшою популярністю користується автомобіль. За підрахунками експертів у наш час понад 50% усіх туристичних подорожей здійснюється на автомобілях. У США більшість громадян мандрують своєю країною на власних автомобілях. У Західній Європі за рейтингом популярності перше місце займає залізничний транспорт — 38% подорожей, друге — морські та річкові круїзи — 30, далі — авіатранспорт — 22 і 10% — автобуси та автомобілі.

У колишньому СРСР співвідношення туристичних потоків за видами транспорту розподілялися наступним чином (станом на 1991 р.): автомобільний транспорт — 51,8%, залізниця — 29,8, авіаційні перельоти — 1,1, морські та річкові круїзи — 8,3%. Нині в Україні залізничний транспорт зберігає свої позиції на внутрішніх туристичних маршрутах; на міжнародних перші місця поділяють авіатранспорт, автобуси та автомобілі. Авіація приваблює клієнтів зручністю та швидкістю доставки до мети подорожі, автотранспорт — мобільністю й відносно дешевою.

**Авіаційний туризм** — один з наймолодших видів, який почав активно розвиватися наприкінці 50-х років ХХ ст. Важливим етапом у розвитку авіатуризму стала поява спеціалізованих туристичних перельотів — чартерних рейсів — та їх використання в «пакетному туризмі» (див. далі «пекідж-тури»), що значно знизило ціни на авіатранспорт для туристів і збільшило прибутки туроператорів.

Основною перевагою авіаподорожей є швидкість і можливість подолання великих відстаней за короткий час при відносно високій комфортності та безпеці. Тому, у країнах, віддалених від основних туристичних регіонів, їх частка у загальній кількості туристичних перевезень є переважаючою (наприклад, в Австралії — 99,5%, Новій Зеландії — 98,6, Японії — 97,5%). Встановлено, що при віддаленості перевезень понад 1000 км частка авіатранспорту поступово зростає від 2,5–5% (при відстані від 1 до 1,5 тис. км) до 20–30% (2–3 тис. км), а при віддаленості понад 3 тис. км. — до 50–100%. Проте авіатранспорт є достатньо дорогим видом подорожі.

**Залізничний туризм** бере свій початок з 40-х років XIX ст. Так, у 1841 р. Томас Кук організував першу класичну подорож 580 англіїців з Лейстера до Лафборо. Залізничний туризм і сьогодні залишається одним з основних видів транспортного туризму в світі й особливо в Європі. Основні його переваги: безпечність, надійність, відносно висока швидкість та економічна доступність, що нині доповнюються підвищенням комфортності подорожей.

Спеціальною формою залізничної подорожі є туристичні поїзди, такі як «Східний експрес», «Транссібірський експрес», «Поїзд магарджів» тощо.

Специфічні подорожі на туристичних поїздах пропонує іноземним туристам українська фірма «Джерело». Вони призначені для любителів старовинної залізничної техніки. Ці подорожі нагадують перші подорожі Томаса Кука — старовинні поїзди, невеличкі вагончики, що рухаються на малій швидкості через мальовничі місцевості із зупинками для відпочинку та фотографування.

Розвитку залізничного туризму заважає його територіальна обмеженість, недостатня мобільність, що має місце й у подорожах водними видами транспорту.

**Морський і річковий туризм** набуває значного розвитку з кінця XIX ст., хоча інтенсивні пасажирські перевезення водним транспортом відбувалися ще у XVII–XVIII ст. У другій половині XIX ст. точилася гостра боротьба між суднохідними компаніями за клієнтів. Це змушувало їх підвищувати комфортність суден. Тоді ж почалася ера морських круїзів — туристичних подорожей, коли теплохід став одночасно засобом транспортування та місцем відпочинку туристів.

Перші річкові екскурсії на човнах р. Темзою (Англія) були організовані Томасом Куком ще у 1843 р. Майже у той самий час у Північній Америці компанія «American Express» розпочала регулярні екскурсії по Міссісіпі на колісному пароплаві «Mississippi». Подібні екскурсійні круїзи здійснювалися Нілом, Рейном, Дунаєм. Сьогодні річкові круїзи пролягають також Ладозьким озером, басейнами Волги та Дніпра, Лени й Обі, Янцзи, каналами та річками Франції й Швеції. В Україні великою популярністю користуються Дніпровські круїзи з виходом у Чорне море до Одеси, Севастополя та Євпаторії. Зростає популярність морських подорожей на поромах, яхт-круїзів тощо.

**Автотуризм** має такі безперечні переваги як висока мобільність, порівняно невисока вартість, швидкість. Сюди входять автобусні мандрівки й подорожі, що здійснюються туристами на власних

автомобілях і взятих напрокат у фірмах. З'явившись на початку ХХ ст., вже у 1960-ті роки автотуризм став найпоширенішим видом і з кожним роком його обсяги помітно зростають. Серед планових туристичних маршрутів найбільшою є частка автобусних (78%) і легковим автомобілем (17), 5% припадає на інші види автотранспорту.

Безумовно найважливішим критерієм поділу туризму на види є *мета подорожі*. Як правило, їх може бути декілька, але одна з них завжди буде головною, домінуючою й саме вона визначатиме вибір місця подорожі та характер послуг, придбаних туристом.

**Пізнавальний або екскурсійний туризм** включає подорожі з пізнавальними цілями. Дуже часто він поєднується з туризмом інших видів — відпочинком, етнічним, діловим тощо, але існують також подорожі суто пізнавального характеру. Останнім часом виділився специфічний підвид цього виду туризму — *heritage-tourisme* (англ. *heritage* — спадок) — подорожі з відвіданням історико-культурних центрів, часто розташованих у різних країнах, з метою ознайомлення з культурною спадщиною різних епох і народів. Цей підвид близький також до культурно-розважального туризму — туристичних подорожей, що проводяться з метою відвідання музеїв, виставок, картинних галерей, театрів, а також культурних заходів — різного виду театральних і музичних свят, конкурсів, фестивалів. Сюди ж відносяться суто **розважальні тури**. Невеликі за обсягом (2–4 дні) вони мають на меті участь туристів у різноманітних святкових програмах — різдвяних, великоднів, календарних святах і святах великих міст, відвідання тематичних парків тощо.

Наймасовішим є світовий ринок **рекреаційного туризму (відпочинок і лікування)**, що охоплює 71% загальної кількості прибуттів у світі та характеризується поступальними темпами розвитку й стабільністю туристичного попиту. Він не є однорідним. Так, у Західній Європі він становить 68% туристичного ринку, Америці — 76, Південній Азії — 73, Африці — 30%. Туристичний попит теж має свої відмінності — райони екологічно чистої природи починають витісняти традиційний продукт — «сонце та море». Так, за результатами опитувань, проведених експертами Франції, 60% французів віддають перевагу відпочинку на морі, 31 — у сільській місцевості, 9% — у горах.

До рекреаційного туризму належить **курортно-лікувальний** — один з найтрадиційніших видів, що розвивається в районах зі сприятливим кліматом і наявністю лікувальних ресурсів (мінеральні джерела, грязі), або в місцях, де розроблені технології лікування тих чи інших хвороб. Центрами такого туризму є відомі міжнародні курорти і курорти місцевого значення. Поїздки на лікування тісно пов'язані з медичним обслуговуванням — від рекомендацій лікаря до організації необхідних процедур і вимагають від туристичних фірм певної обізнаності та роботи у тісному зв'язку з медичними закладами. Лікувальні тури, що вимагають порівняно тривалих термінів перебування (2–3 тижні) і більш розвиненого обслуговування, відповідно є досить дорогими та прибутковими для турорганізаторів.

Багато підприємств відпочинку включають до асортименту послуг, які пропонуються туристам, також лікувальні. У Болгарії в деяких курортних готелях існує 60 видів лікувальних процедур. В Угорщині

готель «Аква» на курорті мінеральних вод біля озера Балатон пропонує бажаним спеціальне меню, щоб позбутися надмірної ваги. У США понад 2 тис. готелів і мотелів пропонують «фітнес-центри» — зали з обладнанням для підтримання фізичної форми, що нині набувають популярності й у Європі. Не менш популярними сьогодні є подорожі на спа-курорти, де практикується гідролікування, або на курорти, що пропонують підтримання гарного зовнішнього вигляду за допомогою велнес-програм і таке інше. У Швейцарії ще в середині 80-х років ХХ ст. відкрито вегетаріанський п'ятизірковий готель з дієтичною кухнею.

**Діловий туризм** займає до 20% світового туристського ринку, але також нерівномірно представлений у регіонах. Так, в Африці він становить 40% всього туробміну, в той час, як в інших регіонах — 15–20%. Ділові поїздки характеризуються попитом на обслуговування за найвищими класами, відповідно високої вартості, на них мало впливає фактор сезонності. Різновидами ділових поїздок є подорожі з метою участі у переговорах, нарадах, міжнародних і національних ярмарках, виставках, поїздки спеціалізованих груп за професіями. Деякі дослідники відносять до цього виду також **конгресний туризм**, хоча більшість вважають його підвидом наукового туризму.

**Науковий туризм** включає поїздки з метою участі у конгресах, симпозіумах, нарадах і посідає на туристичному ринку значне місце. Конгресні туристи становлять 6–7% загальної чисельності іноземних тимчасових відвідувачів, але на їх частку припадає до 10% валютних надходжень від туризму. Цей вид туризму дуже прибутковий. Конгресний турист витрачає значно більше грошей, ніж будь-який інший. Учасників конгресів часто супроводжують члени їх сімей. Під час проведення конгресу крім обслуговування для них організуються екскурсійно-розважальні тури та програми. Конгресні центри створено у багатьох великих містах світу. Існує також Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association — ICCA).

Останнім часом великим попитом почали користуватися **навчальні тури**. Переважно вони передбачають вивчення іноземних мов, але все частіше використовуються з метою отримання більш широкої освіти на базі освітніх закладів країни перебування. Інтенсивна навчальна програма тут чергується з екскурсіями, розвагами, спортивними заняттями. Найбільший розвиток такі тури отримали в Англії.

**Спортивний туризм** об'єднує подорожі для участі у спортивних заходах як у ролі глядача-уболівальника, так і для безпосередньої участі у заняттях спортом. Серед найпопулярніших спортивних занять є заняття тенісом, підводним плаванням і віндсерфінгом, гірськолижним спортом. Так, у світі зареєстровано 40 млн туристів, які займаються лижним спортом, половина з них — гірськолижники. Останнім часом популярними стають екзотичні види спортивних занять, такі як дайвінг — підводне плавання, рафтинг — сплавлення гірськими річками на легких надувних плотках, банджи-джампінг — стрибки з висоти.

До цього виду відносять також туризм з активними засобами пересування, інтерес до якого в світі зростає швидкими темпами. В Україні такі подорожі в більшості своїй мають самодіяльний характер організації і є справою різноманітних спортивних клубів, гуртків і спілок.

Масовість і доступність туризму цих видів, велике оздоровче та виховне значення, популярність серед населення дають підстави для введення його до числа пріоритетних напрямів розвитку туризму в Україні.

**Релігійний туризм** є одним з найстаріших видів і відомий з часів формування основних світових релігій. Туризм здійснюється як *місіонерський* — подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення та *паломницький* — відвідування святинь і святих місць. Якщо перший — це туризм однаків, то другий має масовий характер. Світовими центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста. Але є приклади, коли центром паломництва стає непомітне містечко. Так сталося, наприклад, з французьким містом Лурд — де у 1858 р. відбулося диво: в гроті Масав'ель жінці — мешканці Лурду, з'явилася Богородиця. Лурд став центром релігійного паломництва і за 100 років перетворився на великий туристичний центр, що за кількістю готельних місць поступався тільки Парижу. В Україні є можливості для розвитку паломницького туризму. Це християнські святині монастирів, серед яких найбільші й найвідоміші — Києво-Печерська та Почаївська лаври; святині хасидів — могили цадиків (учителів) у Білій Церкві, Меджибожі, Умані та ін. Разом із перевезенням туристів, забезпеченням їх житлом, харчуванням, часто такі подорожі передбачають створення туристам відповідних умов для відправи культових обрядів.

В **етнічному туризмі** виділяють подорожі двох видів — поїздки для побачення з рідними та відвідання місць, з якими пов'язана історія народу або життя предків. Цей вид туризму має особливе значення для тих країн, значна частина населення яких проживає за кордоном. Одним з підвидів етнічного туризму є **прикордонний**. Якщо ще в 70–80-х роках ХХ ст. переважали поїздки з метою відвідання рідних або місця народження, то останнім часом, коли відбувається природне скорочення першого покоління вихідців із країни та їх заміна представниками другого, третього й четвертого поколінь, губляться й прямі родинні зв'язки. Тому в наш час метою поїздок переважно є відвідування батьківщини предків. Це впливає й на асортимент послуг у поїздках — підвищується попит на готельне розміщення, змінюються вимоги до програми перебування.

Дуже цікавим і перспективним видом є **туризм промисловий** — поїздки на полювання, риболовлю, збір ягід, грибів, плодів тощо. Серед них особливо перший вид потребує великих зусиль в організації, але є надзвичайно прибутковим.

Останнім часом розширюються підвиди **екологічного туризму**, пов'язаного з пошуком екологічно чистих зон та їх збереженням. Крім подорожей для відпочинку в екологічно чистих зонах (національні парки, заповідники) і поїздок, де відпочинок поєднується з доглядом за природою, флорою й фауною (екологічні табори, робота в зоопарках, заказниках тощо) з екологічного туризму виділилися **сільський зелений**, або **агротуризм**, і **фермерський туризм**. Крім відпочинку в сільській місцевості чи на фермі, сільської екзотики та близькості до природи туризм цього виду несе також певне соціальне навантаження — створює умови для виживання й розвитку села.



Надзвичайно високими темпами зростає пропозиція на ринку *пригодницького та екзотичного туризму*. Це пов'язано з великим попитом на тури, що пропонують незвичайний відпочинок, можливість зануритись у вир пригод, випробувати себе, повністю змінити оточення (інколи — на дуже екзотичне), отримати нові незвичайні емоції. Географія й тематика таких турів надзвичайно широкі й різноманітні. Так, нью-йоркська фірма «Уандер берд турс» пропонує 8-денну подорож до Тринідаду і Тобаго у супроводі спеціаліста для спостереження за життям птахів; каліфорнійська фірма «Фар хорайзнс» — археологічний тур «Давні царства Майя» в Белізі; інша каліфорнійська фірма «Уілдернесс тревл» пропонує низку пригодницьких турів, таких як «Храми й базари Катманду», 4-денну подорож у фургоні територією Аннапурни, плавання на плотах; пакистанський оператор «Серай тревл енд турс» (м. Пешавар) продає 20-денні тури «Джем сафарі» (поїздки до півніжжя хребтів Гіндукуш, Гімалаї, Каракорум з метою вивчення техніки видобутку дорогоцінних каменів). Вам можуть запропонувати вечерю в замку з привидами або взяти участь у справжньому розслідуванні вбивства за Агатою Крісті (Англія) чи в судовому процесі та відбуття «терміну ув'язнення» в стокогльмській в'язниці Лагхолмен (Швеція); декілька днів перебування на космічній базі у «місячному містечку» біля Тампере (Фінляндія); проживання серед справжніх тубільців маорі у Новій Зеландії, де ви зможете милуватися бойовими танцями потомків людоджерів і придбати на згадку традиційну сорочку, сплетену з трав, або намисто із зубів хижаків. Як правило, такий туризм є дуже дорогим й елітарним. Характер екзотичного туризму мають також *гастрономічні тури*. Часто пригодницький туризм пов'язаний з певним ризиком і вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів. Внаслідок цього, з пригодницького виділився *екстремальний туризм*, метою якого є випробування сил людини в складній обстановці. Зараз він набуває популярності особливо серед молоді, бо не тільки створює умови для випробування власних сил людини, але й загартовує її. Українська державна молодіжна організація — туристичний клуб «Компас», основою роботи якої є організація літніх наметових таборів для молоді, пропонує їх учасникам такі змагання екстремального характеру. Юні туристи мають можливість випробувати себе на витривалість, загартуватись, здійснивши нічний перехід через ліс або відправитись туди у тиждневий похід з мінімумом харчів і побутових зручностей.

Серед екстремальних турів нині набуває популярності так званий *військовий туризм*, який надає туристам можливість управляти сучасною військовою технікою, здійснити політ у надзвуковому літаку або стрибнути з парашутом. Останнім часом модною є пропозиція випробувати себе у ролі бомжа, клошара (паризькі безпритульні), що теж з'являється на туристичному ринку.

І хоча вже існує дуже багато видів туризму за метою подорожі, їх кількість продовжує збільшуватись. У наш час з'явилися *хоббі-туризм*, який надає людині можливість займатися улюбленою справою в умовах подорожі та відпочинку серед тих, хто поділяє її захоплення; *подієвий туризм* — з метою відвідання та участі у відзначенні

якоїсь видатної або цікавої події (в т. ч. турніри, воєнізовані змагання тощо); *шопінговий* або *шоп-туризм* — подорожі за кордон з метою придбання товарів широкого вжитку з подальшою їх реалізацією, що у нашій країні пережив пік популярності в першій половині 90-х років ХХ ст. та інші, перелік яких, безперечно, буде продовжуватись.

## 4.2. ВИДИ МАРШРУТІВ І ТУРІВ

Існують окремі класифікації для туристичних маршрутів і турів.

Маршрути поділяються на види практично на підставі тих самих критеріїв, які є основою класифікації туризму за видами (рис. 4.1). Але виділяється їх поділ за формою побудови траси маршруту: це лінійний, кільцевий, радіальний та комбінований.

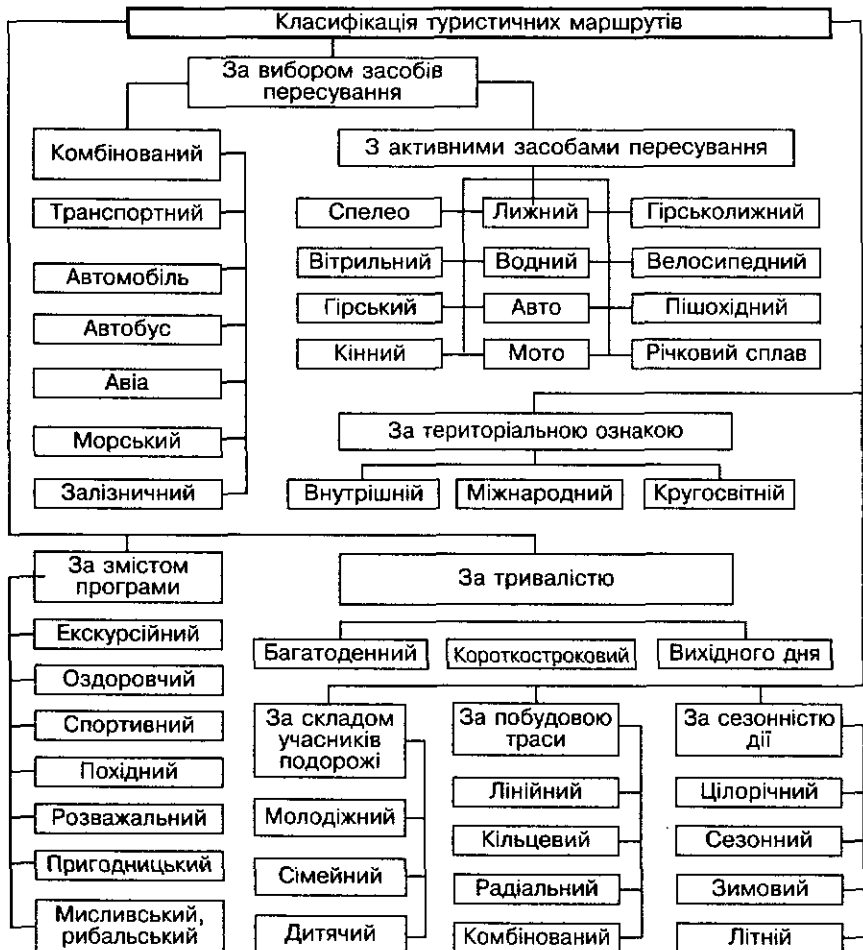


Рис. 4.1. Класифікація туристичних маршрутів

**Лінійні маршрути** починаються в одному пункті (відправлення) й закінчується в іншому (прибуття).

**Кільцеві маршрути** починаються та закінчуються в одному й тому ж пункті.

**Радіальні маршрути** передбачають переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та з поверненням до нього.

**Комбінований маршрут** поєднує в собі різні види (рис. 4.2).

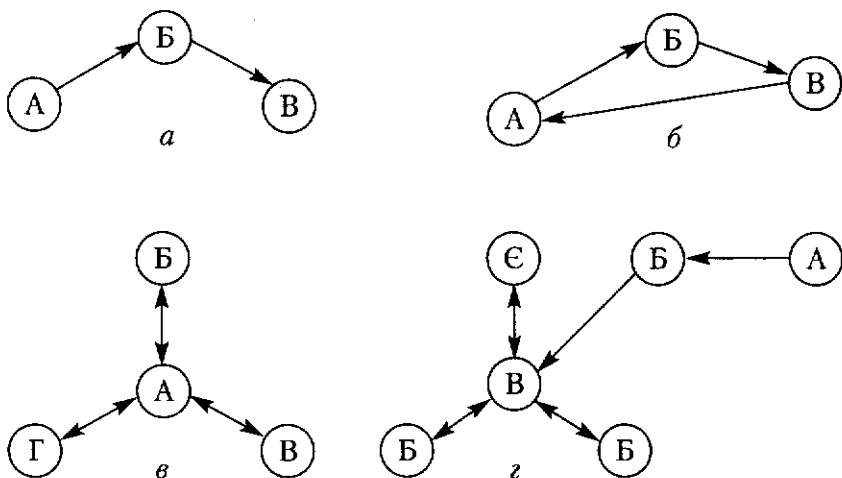


Рис. 4.2. Види маршрутів за побудовою:

а — лінійний; б — кільцевий; в — радіальний; з — комбінований

За формою побудови можна виділити інклюзив-тури та пекідж-тури. Хоча деякі дослідники й теоретики туризму вважають, що це різні назви одного й того ж поняття, на нашу думку тут є певна різниця.

**Інклюзив-тур** (англ. *inclusive* — той, що включає у себе) — це тур, який складається з послуг різних видів, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну. Вартість туру складається з вартості послуг, що входять до нього і можуть додаватися до пакету туру при його формуванні або вилучатися з нього згідно з бажанням клієнта.

**Пекідж-тур** (англ. *package* — пакет) — подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг. У Директиві ЄС з пекідж-турів (1993) цей тур визначається як пакет послуг, який включає не менше двох компонентів, таких як перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з першими двома. Тур продається як єдиний неподільний пакет за ціною нижчою ніж та, що мають ці послуги, взяті окремо, завдяки значним знижкам, що застосовуються при оптовому продажу.

Якщо інклюзив-тури більш характерні для індивідуального туризму, пекідж-тури частіше реалізуються у груповому.

У вітчизняній та зарубіжній практиці зустрічаються види турів, спеціалізовані за формою організації подорожі, складом учасників та особливостями маршруту, наприклад:

- тури VIP – індивідуальні тури за класом обслуговування VIP;
- тури a la carte – тури з визначенням маршруту за вибором самих туристів;
- тури Stop-over – індивідуальні тури для транзитних туристів;
- SET-тури – стандартні економічні тури для групового туризму;
- Т-тури (фікс-тури) – індивідуально придбані тури для поїздок у складі груп з фіксованими датами заїзду тощо.

### 4.3. ПРОГРАМИ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ

Продуктом діяльності туристичної фірми є туристична послуга чи товар, але переважно туристичні фірми пропонують на ринку комплексний продукт у вигляді турів. Це поїздка за певним маршрутом із комплексом послуг, які реалізуються як *єдиний пакет*. *Найпростіший пакет (package – tour)* включає щонайменше два елементи туристичного обслуговування: розміщення та харчування або транспортування й розміщення. *Класичний пакет* включає чотири елементи: розміщення й харчування за певним планом, транспортування та зустріч-проводи (трансфер і доставка багажу). Але потреби рекреаційної діяльності людини у подорожі не можна задовольнити наданням їй найпростішого пакету основних туристичних послуг. Люди, подорожуючи, як правило, переслідують певну мету (бізнес, відпочинок, пізнання тощо). Туристична фірма може сприяти її досягненню, пропонуючи відповідне програмне обслуговування.

Програмне обслуговування – це надання певного, нормативно вивіреного набору послуг, який гарантує змістовну рекреаційну діяльність людини згідно з метою подорожі та її потребами. У спеціальній літературі часом використовується термін «програмний туризм». Але можна стверджувати, що власне весь туризм є «програмним»; тільки програмні заходи можуть або бути включені безпосередньо до турпакету, або пропонуватись як додаткові послуги. Набір послуг, що включається до пакету, залежить від виду і форми туризму, плану й класу обслуговування.

У світовій туристичній практиці використовуються наступні плани туробслуговування:

- FB (Full Board) – повний пансіон (American Plan) – розміщення плюс триразове харчування;
- HB (Half Board) – напівпансіон (Modified American Plan) – розміщення плюс дворазове харчування: сніданок і вечеря (рідше – обід);
- BB (Bed and Breakfast) – сніданок плюс розміщення (Continental або Bermuda Plan – залежно від виду сніданку);
- European Plan – тільки розміщення (рідко застосовується).

Плани туробслуговування вказують на співвідношення в турі основних послуг – розміщення й харчування.

При визначенні засоби розміщення туристів передусім слід враховувати тип підприємства за призначенням — залежно від категорії туристів і виду транспорту, що ними використовується, а також — його клас.

Серед типів підприємств розміщення домінують *готелі* різного призначення: *ділові* — для бізнесменів і ділових людей; *рекреаційні* — для відпочинку в курортних місцевостях; *для екскурсійного туризму*; *транзитні* тощо.

Є додаткові засоби розміщення, такі як туристичні містечка й бази, молодіжні табори та гуртожитки, квартири для відпускників, приватні квартири тощо. Орієнтуючись на транспорт туриста, для автомобілістів можна пропонувати мотелі й кемпінги, для подорожуючих водним шляхом — флотелі й ботелі. Існують навіть флайтелі (для власників повітряного транспорту) і мобільні засоби розміщення: судна, поїзди, баржі, яхти тощо. Враховуються також специфічні особливості та смаки клієнтури. Готелі спеціалізуються на прийомі інвалідів, ділових жінок, сімейних туристів, молоді, осіб, які не палять або бажають схуднути тощо. Існують готелі національного типу, готелі-замки тощо. Це дозволяє туристичній фірмі зробити оптимальний вибір підприємства розташування для туристів будь-якої категорії.

Тип готельного підприємства визначає асортимент послуг, що надаються його гостям-постояльцям, у той час як клас готелю вказує на якість послуг. У світовій туристичній практиці використовуються класи обслуговування, якими позначають його якість, та які, в свою чергу, ґрунтуються на якості розміщення. Стандартно прийнятими класами обслуговування є:

- клас VIP — розміщення в номері типу «багатокімнатний апартамент» у готелях вищих категорій — 3–5 зірок;

- клас люкс — номер типу «suite» (2–3-кімнатний) у готелях вищих категорій;

- клас перший — 1-2-місне розміщення в однокімнатному номері з усіма зручностями у готелях категорії 2–4 зірки;

- клас туристичний<sup>1</sup> — 1–4-місне розміщення в однокімнатних номерах з умивальником або без нього (зручності на поверсі) в готелях категорії 1–2 зірки.

У практиці вітчизняного туризму використовувалися такі класи розміщення, як «люкс-апартамент», «шкільний» (здешевлений) та клас «кемпінг» (повний — із розміщенням у будиночку і неповний — місце для встановлення намету; в обох випадках — з наданням місця для стоянки автомашини). Класи обслуговування враховують також якість харчування та організацію зустрічей-проводів.

**Харчування** туристів організують у підприємствах масового харчування типу ресторан або кафе різних категорій відповідно до класу обслуговування. В Україні їх рівень визначається категоріями — люкс, вища, перша; за кордоном використовуються інші позначення,

---

<sup>1</sup> У вітчизняній практиці. За кордоном використовуються також позначення «другий», «третій» клас.

найчастіше — зірки. Інші типи підприємств харчування теж використовуються у туристичній практиці: ідальні — для організації харчування в підприємствах рекреаційного типу невисоких категорій або для дитячих (шкільних) груп; буфети і бари — для туристів-індивідуалів або для організації раннього сніданку (пізньої вечері) тощо. Найчастіше для туристів обираються заклади харчування безпосередньо в підприємствах розміщення, але іноді, відповідно до програми перебування туристів, харчування доцільно організувати в місцях проведення програмних заходів або поблизу них. Туристам пропонуються *меню різних видів*, з яких найпоширенішими є:

— *табльдот* (комплексне меню) виключає вільний вибір страв, хоча в деяких випадках туристу надається можливість вибору між двома-трьома скомплектованими меню;

— *«а ля карт»* (*«a la carte»*, або *«за меню»*) — вільний вибір страв із запропонованого в меню асортименту;

— *меню попереднього замовлення*, коли туристу надається можливість замовити на свій смак страву із запропонованого завчасно асортименту; різновид — так зване *«мале меню»* — коли вибір стосується тільки основних страв обіду або вечері, а інші пропонуються в комплексі;

— *меню чергових страв* або *меню денного раціону*.

У світовій туристичній практиці серед форм обслуговування найбільшої популярності набув так званий *«шведський стіл»* — вибір і порціонування страв туристами. Використовують також повне або часткове обслуговування за столом, лінію самообслуговування та *«експрес-столи»*.

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні *«шведського столу»*, організовується *«під ключ»*. Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох готелях, де неможливі випадкові *«візити»* сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують *«ланч-пакет»*, або *«сухий пайок»*.

**«Зустріч-проводи»** — передбачає наявність трансферу для транспортування туристів на ділянці аеропорт — готель — аеропорт або вокзал — готель — вокзал. Це може бути автобус, мікроавтобус або легковий автомобіль; у деяких випадках окремо замовляється фургон для багажу. Необхідно організувати також зустріч туристів в аеропорту (на вокзалі) спеціально уповноваженим співробітником фірми. Часто для цього використовують спеціальні таблички з логотипом

фірми або прізвищем туриста, якого зустрічають. Солідні фірми мають свої представництва в аеропорту (на вокзалі). Для організації внутрішнього міського трансферу (до театру, музею тощо) та на екскурсійну програму використовується автотранспорт. При його замовленні слід враховувати додатковий час, необхідний для подачі й повернення, для організації посадки, зважати на труднощі міського руху тощо.

Крім основних складових турпакету — розміщення, харчування, транспортування — до змісту програмного обслуговування входять туристичні заходи різних видів, вибір яких залежить передусім від виду туризму (за метою подорожі, складом учасників, транспортом тощо). Спеціалізовані туристичні фірми орієнтуються на запити клієнтів певного класу — відповідно до спеціалізації. Оператори масового туристичного ринку пропонують широкий спектр програмних заходів, але більшість із них — у вигляді додаткових послуг.

Існують програмні заходи таких видів:

**екскурсійно-інформаційні** — екскурсії, різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;

**культурно-видовищні** — відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культцентрів;

**розважальні** — різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів — аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія — так зване «забавне харчування»;

**спортивно-оздоровчі** — заняття та навчання спорту різних видів; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, теренкури й стежки здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнесцентру; організація спортивних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також досить екзотичні рафтинг, яхтинг, дайвінг, каньонінг тощо;

**соціальні** — такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання спецоб'єктів — промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

Усі заходи вказаних видів використовуються при формуванні програм перебування туристів і присутні в них у тому обсязі, що є необхідним для змістовної діяльності туриста відповідно до його потреб та мети подорожі.

**Програма перебування** — це набір запланованих послуг, розподілений за днями та годинами їх надання. Як правило, програми закордонних подорожей та маршрутів, що включають відвідання декількох пунктів, складаються за днями перебування. У кожному пункті маршруту програмні заходи розписують погодинно. До складу

програм входять такі елементи: *цільові* — заходи, зумовлені метою подорожі; *додаткові* — заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення; *супутні* — час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів; *технологічні* — час на очікування, доїзди тощо.

Програми можуть створюватись на весь маршрут і на кожний пункт відвідування окремо. При створенні програм дотримуються певних принципів і вимог.

Так, перший і останній день перебування повинні становити один туродень. Тому в програмі обов'язково вказується не тільки кількість днів, але й кількість ночівель. Програмне обслуговування планують, починаючи від першого харчування і закінчуючи останнім. Програмні заходи розподіляються по днях перебування, заповнюючи час між годинами, відведеними для прийняття їжі. Правило першого й останнього дня перебування забороняє також обтяжувати ці дні програмними заходами (крім випадків, коли це диктується дефіцитом часу та побажаннями клієнтів), планувати виїзні екскурсії тощо.

При створенні програм ураховують можливості міста — до програм уносяться найвідоміші об'єкти та заходи, перелік яких бажано мати у фірмі разом з картоцекою виконавців (гіді, екскурсійні бюро, автотранспорт, музеї, театри тощо). Слід уникати однотипності цих об'єктів, наприклад, планувати тільки культові пам'ятки або соціальні установи, якщо це не диктується метою подорожі. Також слід передбачати можливість взаємозамінності об'єктів.

Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Наприклад, влітку доцільно планувати річкові прогулянки, відвідування парків і садів, пікніки на свіжому повітрі, а взимку перевага надається закритим об'єктам. Починати програмні заходи найкраще з їх загальноінформаційних видів. Відпочинок можна почати з бесіди-лекції про рекреаційні можливості курорту або з так званого «інформаційного коктейлю»; екскурсійні програми найкраще планувати, починаючи з оглядової екскурсії тощо. Обов'язково передбачається час на супутні та технологічні елементи.

Підбір програмних заходів зумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в екскурсійних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним і розважальним заходам; для людей третього віку програмні заходи майже дорівнюють часу, відведеному на відпочинок; у програми для іноземних туристів вводять соціальні заходи тощо.

Для зручності роботи на масовому ринку туристичні фірми розробляють так звані типові програми перебування на різні маршрути або у місті на різні терміни (3-, 4-, 5-денні). Ці програми відображають певний стандарт прийому, який може бути запропонований середньому споживачеві та при необхідності скоректований згідно побажань клієнта. Зразки програм перебування туристів наведені у додатках 3–6.



У наш час набувають популярності поширені в зарубіжній практиці екскурсійні програми типу «Каскад». Вони створюються для використання при індивідуально-груповій формі туризму, коли пакет послуг турист купує індивідуально, а екскурсійне обслуговування організовується в групі. Для туристів пропонуються вигідні (групові) ціни, а фірми отримують оплату за програмне обслуговування.

Певні особливості має організація програм для туристів у місцях їх тривалого перебування — курортні готелі, молодіжні бази й табори, круїзні судна тощо. У таких випадках у туристів багато вільного часу, тому фірма повинна запропонувати варіанти його раціонального використання. Програми створюються на тривалий термін (декілька тижнів, місяць, сезон перебування) і включають такі види заходів:

— *індивідуальні*, у яких турист може взяти участь за бажанням індивідуально: лекції, бібліотека, спортивні та розважальні ігри, демонстрація кіно- та відеофільмів, дискотеки й танцювальні вечори, музичні концерти, вистави, демонстрації моделей тощо;

— *групові*, що можуть відбутися за умови необхідної кількості учасників. Здебільшого це екскурсії, поїздки на цікаві об'єкти, походи й подорожі на природу тощо;

— *масові*, що вимагають масової участі туристів. В основному це різні турніри, конкурси, свята, дні та вечори країн, навчання танців, пісень, мови, ігри та вікторини, лотереї тощо.

Програми вивішуються на видному місці, оголошуються через радіомережу.

Для організації програм у місцях тривалого перебування туристів особливе значення має наявність відповідної матеріально-технічної бази обслуговування та кадрового забезпечення. Необхідна наявність бібліотеки, відеозалу, спортмайданчиків, приміщень для ігор, зали для організації концертів, демонстрації кінофільмів та організації масових заходів рекреаційного комплексу. У штаті туркомплексу повинні бути представлені фізкультурні та спортивні інструктори, лектори, музичні працівники, культурні організатори або організатори дозвілля та медики.

## Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть існуючі форми туризму.
2. Які є види туризму за спрямованістю туристичних потоків? Охарактеризуйте їх.
3. Які види туризму виділяють за критерієм охоплення території?
4. Які види туризму виділяють за терміном подорожі?
5. Охарактеризуйте види туризму за сезонами.
6. Які види туризму виділяються за економічним принципом?
7. Назвіть види туризму за характером організації.
8. Охарактеризуйте види туризму за демографічним і соціальним складом учасників подорожі.
9. Назвіть та охарактеризуйте види туризму, що виділяються з точки зору форм організації подорожі й туробслуговування.

10. Назвіть види туризму залежно від засобу пересування.
11. Охарактеризуйте переваги авіаційного туризму.
12. Охарактеризуйте залізничний туризм.
13. Охарактеризуйте морський і річковий туризм.
14. Охарактеризуйте автобусний та автомобільний туризм.
15. Назвіть види маршрутів.
16. Назвіть види маршрутів за формою їх побудови.
17. Назвіть види турів за побудовою та охарактеризуйте їх.
18. Охарактеризуйте види туризму, що виділяються залежно від мети подорожі: пізнавальний (екскурсійний), рекреаційний, діловий, науковий, спортивний, релігійний, етнічний, промисловий, екологічний, пригодницько-екзотичний та екстремальний.
19. Які плани та класи обслуговування є у світовій туристичній практиці? Охарактеризуйте їх.
20. Охарактеризуйте основні складові турпаketу: розміщення, харчування, зустріч-проводи.
21. Які види та форми програмних заходів ви знаєте?
22. Визначте принципи створення програм перебування.
23. Що таке типові програми?
24. Охарактеризуйте види програмних заходів, які використовуються у місцях тривалого перебування туристів.

## ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

---

### 5.1. АГЕНТ ПО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Людина, яка вирішила працювати у сфері туризму і присвятити себе розвитку цієї галузі проходить ряд етапів професійного становлення. Кожен з цих етапів — це певний ступінь підготовки, вимагає володіння необхідним обсягом знань, умінь, навичок, особистісних професійних якостей. Першим ступенем професійної кар'єри у туристичній галузі є посада — *агент по організації туризму*, або *турагент*.

Ця людина виконує роботи, пов'язані з реалізацією туристичних послуг. Але перш за все вона є представником і виступає від імені організації, що обслуговує туристів, отже діє відповідно до законодавства України про туризм. Турагент повинен знати законодавство України, зокрема — в галузі туризму, розпорядчі акти органів виконавчої влади в цій галузі, міжнародні договори й угоди щодо туризму, в яких бере участь Україна, види туризму та правила розробки туристичних маршрутів, основи організації готельного господарства, економіки туризму; правила складання кошторисів турів й екскурсій; основи маркетингу, правила організації екскурсій; вартість турів та інших послуг, що надаються суб'єктом туристичної діяльності; порядок оформлення документів на туристичне обслуговування.

Для успішного виконання професійних обов'язків турагент повинен мати повну загальну середню освіту та відповідну професійну підготовку, яку здобувають учні професійних училищ із спеціальності «агент по організації туризму».

На початку практичної діяльності у фірмі турагент працює під керівництвом спеціаліста і вивчає вітчизняний та зарубіжний ринок туристичних послуг. Для виконання службових обов'язків йому необхідні знання матеріальної бази обслуговування та вміння продуктивно контактувати із працівниками підприємств-постачальників турпослуг (готелі, транспортні підприємства, музеї тощо).

До обов'язків турагента входить участь у розробці внутрішніх і міжнародних маршрутів подорожей та екскурсій. Він самостійно підбирає дані для складання кошторисів.

Рекламна діяльність, спрямована на залучення громадян до придбання турів вимагає особливих професійних знань, умінь і навичок. Агент по організації туризму зобов'язаний надати повну інформацію про обсяг, умови та якість туристичних послуг, які пропонуються фірмою, самостійно вести облік заявок і договорів на проведення турів, екскурсій та складати відповідну звітність.

У роботі турагента відповідальним моментом є його участь в оформленні угод із споживачами туристичних послуг, туристичних ваучерів, путівок та інших документів, які визначають статус туристів і є основою для здійснення туру або екскурсії. Велике значення має спілкування і встановлення контактів з людьми, вміння переконати їх, пропонуючи найкращі варіанти організації відпочинку й оздоровлення. Вміння впливати на потенційних клієнтів туристичної фірми проявляється у змінах їх емоційного стану, уявлень, думок, оцінок щодо організації туристичної подорожі, екскурсії та співпраці з даною туристичною фірмою. Від цього залежить успіх діяльності турагента, а врешті й турагенства в цілому.

Високі вимоги до професійних якостей працівника туристичної галузі зумовлюють профорієнтаційний підхід до підбору кадрів для навчання. Передусім враховуються *якості характеру й особливості темпераменту людини*.

**Характер людини** — це індивідуальне сполучення суттєвих властивостей особистості, що виявляють її ставлення до оточуючого світу й знаходять відображення в поведінці, вчинках. Серед бажаних рис характеру базовими, необхідними для підготовки турагента, екскурсовода, гйда-перекладача або менеджера-керівника є:

— *морально-етичні* — чесність, людяність, гуманізм;

— *емоційні* — контактність, такт, чуйність;

— *вольові* — терпіння, витримка, почуття обов'язку;

— *інтелектуальні* — чіпка пам'ять, уважність, уміння орієнтуватись.

Професійна культура базується на ділових якостях характеру, таких як сумлінність, цілеспрямованість, діловитість, організованість й акуратність, творча ініціатива, свідомість, обов'язковість, компетентність.

Працівники туристичної галузі щоденно працюють із клієнтами, спілкуються з партнерами, встановлюють прямі контакти з туристами. Це передбачає наявність таких професійно-етичних якостей, як ввічливість, коректність, точність, тактовність, доброзичливість, скромність.

**Темперамент** — це індивідуальні особливості людини, що визначають динаміку її психологічної діяльності та поведінки. Кожен з типів темпераменту людини має і свої переваги, і свої вади. *Сангвінік* — це активна, привітна, товариська і чуйна особа, яка може бути й легковажною, неорганізованою, поверхневою. *Флегматик* — діловита, спокійна, розважлива, скрупульозна людина, яка може бути інертною, пасивною, лінивою. Позитивні якості *холерика* — енергійність, активність, ініціативність — можуть проявитися нестриманістю, грубістю, різкістю та запальністю. А тактовний, делікатний, чуйний та гречний *меланхолік* може бути похмурим, недовірливим, швидко ображатись.

Бажано, щоб в людині, яка хоче працювати у сфері туризму, проявлялися необхідні найкращі якості характеру. Певні особливості та риси характеру можна коригувати і виховувати в процесі навчання та контролю за професійною підготовкою.

## 5.2. ЕКСКУРСОВОД І ГІД-ПЕРЕКЛАДАЧ

У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» екскурсоводи та гідн-перекладачі визначаються в числі суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність як фахівці *туристичного супроводу*. Кваліфікаційні вимоги до екскурсовода та гідн-перекладача розроблені й затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України<sup>1</sup>.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які отримали базову вищу або повну вищу освіту, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку. Для екскурсоводів знання іноземної мови не є обов'язковою умовою.

Гідами-перекладачами можуть працювати особи, які мають повну вищу освіту, вільно володіють іноземною мовою або мовами, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку.

Офіційним документом, який підтверджує кваліфікацію фахівця та надає право здійснення туристичного супроводу є відповідний дозвіл. Умови його отримання викладені у «Положенні про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» (затверджене наказом Держтурадміністрації України № 83 від 24. 09. 2004 р.).

Згідно з Положенням «видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу (в межах даної адміністративної території) здійснюється акредитаційними комісіями, створеними Міністерством курортів і туризму АР Крим, місцевими органами самоврядування в сфері туризму строком на 3 роки»<sup>2</sup>.

Особи, які надають екскурсійні послуги (екскурсоводи, гідн-перекладачі), повинні мати:

- високий освітній рівень у різних галузях знань зі спеціальним акцентом на краєзнавство, історію, географію, мистецтво й архітектуру; удосконалювати знання та професійні навички;

- знання спеціальної термінології з різних галузей (відповідно до екскурсійної тематики);

- навички спілкування, володіння технологією відбору інформації, вміння встановити сприятливу дружню атмосферу в екскурсійній групі;

- перелік екскурсійних тем і шляхової інформації, підтверджених текстами й методичними розробками, технологічними картами, рецензуванням на прослуховування на маршруті, характеристики з місця екскурсійної роботи;

<sup>1</sup> Наказ Держтурадміністрації України № 83 від 24. 09. 2004 р.

<sup>2</sup> Такий дозвіл не потрібно одержувати особам, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, що обслуговують об'єкти відвідування.

– відповідність критерію оцінювання розповіді екскурсовода чи гіда-перекладача, зокрема: ознайомлювальна цінність, чіткість висловлювання, зацікавленість, емоційність, доступність викладання тексту екскурсії, техніка та культура мови.

**Функціональні обов'язки екскурсовода:**

- проведення екскурсії на належному інформаційному та методичному рівні;
- інформування екскурсантів про правила поведінки й безпеки під час екскурсії;
- розробка нових тем та оновлення існуючих екскурсій;
- постійне вдосконалення професійної майстерності<sup>1</sup>.

Майстерність екскурсовода здатна перетворити інформаційну роботу з туристами на мистецтво, що вказує на його особисті якості та загальний рівень виконання.

Функціональні обов'язки гіда-перекладача ширші, ніж в екскурсовода. Слово «*guide*» в перекладі з англійської має декілька значень: провідник, гід, екскурсовод, керівник, порадник, путівник тощо.

**Гід-перекладач** покликаний не тільки проводити інформаційно-екскурсійну роботу з туристами, до його функцій входить також:

- здійснювати якісний переклад;
- організовувати повне обслуговування туристів на маршруті згідно договору – розміщення, харчування, транспортування, програмні заходи тощо – і контролювати його якість;
- надавати допомогу туристам у всіх питаннях, пов'язаних з їхнім перебуванням у країні;
- бути посередником між туристами, фірмою, що їх аквізувала, та підприємствами обслуговування в усіх питаннях виконання програми і у конфліктних ситуаціях.

Гід-перекладач постійно перебуває з туристами і від його професіоналізму, особистих якостей залежить успіх подорожі.

Нормативними документами передбачається періодична атестація екскурсоводів і гідів-перекладачів за результатами підвищення кваліфікації з метою визначення їх професійної відповідності.

### 5.3. МЕНЕДЖЕР ТУРИЗМУ

**Менеджмент** – це вміння організовувати процес надання послуг, управляти ним, контролювати та координувати з метою досягнення найкращих результатів і поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки людей та матеріально-фінансові ресурси виробництва (рис. 5.1).

Поняття менеджменту увійшло в національну науку й практику на початку 90-х років ХХ ст., хоча в народному господарстві процеси професійного управління завжди мали місце. За часів існування планової економіки діяла командно-адміністративна модель господарювання, що виключала підприємницьку ініціативу, вільний маневр.

<sup>1</sup> Наказ Держтурадміністрації України № 83 від 24. 09. 2004 р.

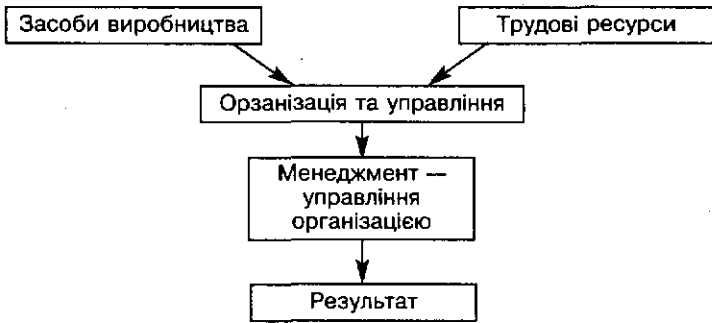


Рис. 5.1. Менеджмент як управління організацією

Поворот до ринкової моделі господарювання створив підстави для перегляду науки управління, переходу до науки менеджменту, що передбачає не тільки поточне керівництво, але й постановку мети, продуману мотивацію; не адміністрування, а розробку стратегії виробництва, вільну підприємницьку бізнес-ініціативу. Недаремно в зарубіжній науковій літературі слова «менеджмент» і «бізнес» дуже часто стоять поряд.

Таким чином, менеджмент — це раціональне планування, організація та управління діяльністю підприємства з метою отримання максимальних кінцевих результатів.

**Менеджерами** туризму називають людей, які здійснюють організацію і управління діяльністю туристичної фірми або організації. Завдання менеджера, як і завдання менеджменту в цілому, завжди є двоєдиним. З одного боку — це виробництво якісного продукту, що відповідає потребам та інтересам споживача, з іншого — отримання максимального прибутку для виробника.

До функцій менеджера відносимо:

- визначення мети, стратегії та планів діяльності підприємства;
- забезпечення спонукальних мотивів;
- організацію виробничого процесу, контроль за його ходом;
- аналіз і прогнозування.

Отже, модель менеджменту можна відтворити за наступною схемою (рис. 5.2).

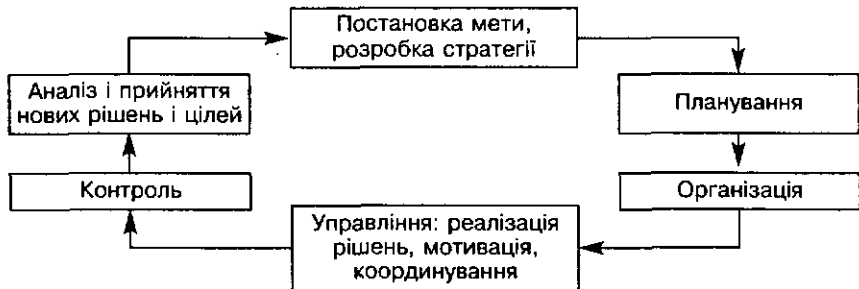


Рис. 5.2. Функціональна модель менеджменту

Для здійснення цих функцій менеджер повинен оволодіти наукою управління, мати відповідну кваліфікацію. Тому під словом «менеджер» розуміють не тільки професійного управлінця, але й особу, яка пройшла відповідну кваліфікаційну підготовку.

У процесі такої підготовки формується світоглядна концепція спеціаліста, закладаються основи фахового, економічного та логіко-інформаційного мислення, накопичуються необхідні знання, виробляються навички та вміння. Кожен з напрямів підготовки передбачає отримання певної системи знань і вмінь, що досягається через засвоєння предметів відповідного циклу, поєднання теоретичної підготовки з практикою та самостійною роботою студента (рис. 5.3).

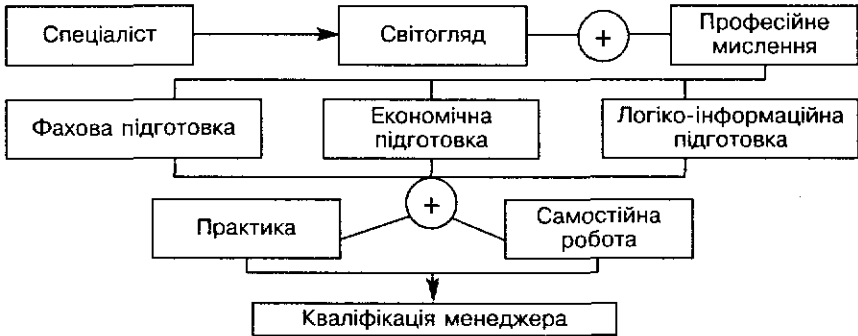


Рис. 5.3. Складові підготовки менеджера туризму

*Світоглядна концепція* спеціаліста базується на принципах гуманізму, загальнолюдської моралі, поваги до людей, передбачає поєднання ціннісної орієнтації людини відкритого суспільства з патріотизмом. Спеціаліст повинен уміти аналізувати оточуючу дійсність і діяти, спираючись на основні закони та принципи філософії, соціології, етики й естетики, права, екологічну свідомість. Обов'язковою вимогою до менеджера-керівника будь-якого рівня є висока особиста культура, знання історії й культури свого народу, засвоєння досягнень світової цивілізації, бездоганне володіння рідною мовою та вміння вільно розмовляти не менш як двома іноземними мовами в межах професійного спілкування, що особливо важливо для спеціаліста туристичної галузі. На формування світогляду та високої загальної культури спеціаліста спрямовані знання в галузі цілого ряду природничих і гуманітарних дисциплін.

*Професійна підготовка* фахівця туристичної галузі здійснюється через засвоєння дисциплін фахової орієнтації та менеджменту. Останній містить такі предмети, як менеджмент туристичної галузі, теоретичний, загальний та стратегічний менеджмент, маркетинг, які формують у спеціаліста базу знань з основ управління кадрами, трудовими процесами й процесами соціального розвитку підприємства та його продукту. Знання, отримані в процесі вивчення супутніх дисциплін — психології, етики та естетики, риторики й культури спілкування, діловодства та охорони праці — формують необхідні



професійні якості керівника, вміння й навички роботи з персоналом. Метою професійної підготовки є досягнення майбутнім фахівцем певного рівня професіоналізму, тобто здатності компетентно виконувати функціональні обов'язки; рівня майстерності, який відповідає складності виконуваних завдань<sup>1</sup>.

У промисловості або комерції багатьох країн професіоналами називають лише дипломованих спеціалістів і вищих посадових осіб, однак досягти певного рівня професійної компетентності й культури може кожен. Зауважимо, що поняття «професійна компетентність» (латин. *competo* — добиватися, відповідати, підходити) — це інтегральна характеристика ділових і особистісних якостей спеціаліста, яка відображає рівень знань, умінь, досвід, достатній для досягнення мети даного виду діяльності.

У плані професійної підготовки менеджера туризму велике значення має цикл фахових дисциплін, передусім блок предметів з організації та технології галузі: організація оздоровчо-спортивного туризму, маршрутів і турів, обслуговування в готельно-туристичних комплексах і закладах ресторанного господарства, організація транспортних подорожей і перевезень, анімаційної діяльності й дозвілля туристів, екскурсознавство та спеціалізований туризм. Засвоєння навичок організації спирається на знання блоку професійно-орієнтованих дисциплін: туристичне краєзнавство, туристичне країнознавство, туристична картографія. Завершальними дисциплінами циклу можуть бути стандартизація й сертифікація туристсько-екскурсійних послуг, актуальні проблеми туристичної галузі, світовий туризм і готельне господарство. Ці дисципліни мають на меті сформулювати системний підхід до оцінки туристичної галузі, допомогти майбутнім спеціалістам оволодіти навичками стратегічного мислення в масштабах світового туристичного простору та України, вибрати свій напрям діяльності в туризмі.

*Логіко-інформаційне мислення* спеціаліста передбачає вироблення аналітичного підходу до рішення управлінських і виробничих проблем, вміння систематизувати й обробляти інформацію, моделювати ситуацію та діяти відповідно щодо логіки її розвитку. Логіко-інформаційна підготовка спеціаліста зумовлюється вивченням предметів математичного та інформаційно-статистичного блоків і передбачає також оволодіння сучасними засобами отримання й обробки інформації, автоматизації процесів управління.

Фундаментальною базою підготовки менеджера є *система економічних знань*. Економічна підготовка менеджера базується на засвоєнні основ економічної теорії, мікро- та макроекономіки, світової економіки, економіки підприємства та аналізу його господарської діяльності. Для успішної організації фінансово-господарської діяльності підприємства менеджер повинен володіти певною сумою знань і умінь, які формуються на основі вивчення дисциплін *фінансово-бухгалтерського блоку*: облік та аудит, фінанси, гроші й кредит, ціноутворення на туристсько-готельні послуги.

---

<sup>1</sup> Енциклопедія професіонального образования. В 3-х томах. — Т. 2. — М.: РАО, 1999. — С. 379.

У процесі професійної підготовки спеціаліста передбачається написання курсових робіт. Це рубіжні підсумки самостійної роботи студента, якими завершуються певні навчальні цикли. На етапі організаційної підготовки починається цикл виробничої практики: навчальної, технологічної, менеджерської, що завершується переддипломною практикою фахівця. Дипломна робота, де майбутній фахівець демонструє вміння аналізувати, вирізняти проблему, ставити перед собою творчі завдання і визначати умови та засоби, необхідні для їх вирішення, є підсумком курсу професійної підготовки і подальшого професійного становлення. Відомо, що розвиток професійної культури фахівця відбувається в процесі його самопізнання і самовдосконалення. Безперервний професійний розвиток є потребою часу в умовах сучасного ринку праці. Тому, важливо усвідомити, що зупинка у професійному розвитку або просто недостатня увага до оволодіння найсучаснішими методами роботи та інформацією про нові форми й напрями туристичної діяльності призводять до значних матеріальних і моральних втрат у цьому бізнесі.

#### 5.4. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Робота у сфері туризму передбачає обслуговування туристів, а отже спілкування з ними. Знання психології міжособистісного спілкування має важливе значення для організації ефективної роботи туристичної фірми, її персоналу.

Спілкування відіграє дуже важливу роль у нашому житті, а його психологічна природа визнається надто складною. Вміння спілкуватися — це найцінніша якість агента по організації туризму, екскурсовода, гйда, менеджера. «Вміння спілкуватися з людьми, — казав Дж. Рокфеллер, — такий самий товар, що купується за гроші, як цукор і кава. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь-який товар у цьому світі»<sup>1</sup>.

**Спілкування** — це форма діяльності, що здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і призводить до виникнення психологічного контакту. Останній проявляється в обміні інформацією, взаємопереживанні й взаєморозумінні.

Обмінюючись інформацією, кожний з учасників спілкування є активним суб'єктом у цьому процесі. Важливе значення має значущість інформації, завдяки чому партнери намагаються виробити загальний зміст, однакове розуміння ситуації, тобто знайти спільну мову. Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на поведінку іншого з метою змінити її. Спілкування дає змогу об'єднати людей у групи для їх спільної діяльності, в якій формуються позитивні міжособистісні взаємини. Особливості останніх певною мірою визначають успіх в організації туристичної

---

<sup>1</sup> Карнегі Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей — К.: Наук. думка, 1991. — С. 224.

діяльності, залученні людей до участі в екскурсіях і подорожах, установленні партнерських стосунків із клієнтами туристичних фірм.

На думку відомого психолога Б. Д. Паригіна, спілкування — це «складний і багатогранний процес, який може виступати водночас і як процес взаємодії індивідів, і як інформаційний процес, і як ставлення людей один до одного, і як процес їх взаємовпливу, і як процес співпереживання і взаєморозуміння».

Ми можемо розглядати спілкування як взаємодію, яка здійснюється за допомогою засобів вербального (мовного) і невербального (безмовного) впливу з метою досягнення змін у мотиваційній, пізнавальній, емоційно-діловій і поведінковій сферах учасників спілкування.

Спілкування турагента з клієнтом, із співробітниками агентства (фірми) виконує певні *функції*:

*контактна* — встановлення контакту як стану взаємної готовності людей до прийому й передачі повідомлень і підтримування зв'язку у формі їхньої постійної взаємозорієнтованості;

*інформаційна* — обмін повідомленнями, тобто прийом-передача будь-яких відомостей на запити інших людей, а також обмін думками, задумами, рішеннями тощо;

*спонукальна* — стимуляція активності партнера щодо спілкування, спрямування його на виконання тих чи інших дій;

*координаційна* — взаємне орієнтування і з'ясування дій людей при організації та здійсненні спільної діяльності;

*розуміння* — не лише адекватне сприйняття й оцінка смислу повідомлення, але й розуміння партнерами по спілкуванню одия одного (їх намірів, установок, переживань, станів тощо);

*амотивна* — збудження у партнера потрібних емоційних переживань (обмін емоціями), а також змін за його допомогою переживань і станів ініціатора спілкування;

*установлення стосунків* — усвідомлення та фіксування людиною свого місця в системі рольових, статутних, ділових, міжособистісних й інших зв'язків, у яких має діяти індивід;

*впливу* — зміни стану, поведінки, особистісно смислових утворень партнера, в т. ч. його намірів, установок, думок, рішень, уявлень, потреб, дій, активності тощо.

Іноді можна спостерігати, як під час розмови турагента й клієнта не встановлюється контакт, внаслідок чого їх бесіда не має позитивного продовження, хоча на обговорення умов підписання угоди було витрачено багато часу. Чому це так? Очевидно тому, що між ними не виникла взаємодія.

У психології спілкування *взаємодія* визначається як процес безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів один на одного, який породжує причинну обумовленість їхніх дій і взаємозв'язок. Цей процес потребує активності та взаємної спрямованості дій тих людей, які беруть у ньому участь.

Розрізняють два *види міжособистісної взаємодії*: *співробітництво* або кооперацію (досягнення мети одним працівником фірми визначає реалізацію цілей клієнтів і фірми) і *суперництво* або

конкуренцію (досягнення мети менеджером однієї фірми ускладнює або взагалі виключає досягнення цілей колегами з інших фірм). Інколи ці види взаємодії позначаються термінами «згода» або «конфлікт».

Спільна діяльність агента по організації туризму або екскурсостода з туристичною групою є тим важливим фактором, який визначає ефективність взаємодії, а отже, й культуру спілкування. Тому, бажаючи досягти позитивного результату у спілкуванні, важливо продумати насамперед питання його організації.

Не кожен клієнт і не всі учасники групи готові до позитивної партнерської взаємодії. Ця готовність має три компоненти — мотиваційний<sup>1</sup>, змістовий та операційний. По-перше, у людей може не бути бажання взаємодіяти. По-друге, вони не вміють спілкуватися, використовуючи діалог і бажають, щоб спілкування відбувалося саме за їх програмою, відповідно до їх бачення ситуації. По-третє, їхні знання щодо конкретної ситуації помітно різняться якісно й кількісно. Тому до спілкування треба готуватися, вивчати настрої, інтереси, уподобання та бажання клієнтів.

Готовність до спілкування у різних групах неоднакова. Одні можуть бути готовими мотиваційно та не готовими операційно. Інші мають операційну й змістову готовність, але не хочуть об'єднуватись у велику групу для досягнення спільної мети. Вони хочуть бути наодинці або створюють свою невелику групу і спілкуються лише в ній. Тому в кожному окремому випадку треба вирішувати, чи готові члени групи до спільних дій, і відповідно до цього добирати методи роботи. У менеджменті вважається: якщо у групі не налагоджена взаємодія, то в цьому винен керівник, бо він не підготував її до продуктивного та взаємоприйняттого спілкування, не зміг спрямувати дії кожного і всіх разом.

Для того, щоб спільна діяльність дала позитивні результати, турагент має враховувати особливості поведінки людей у групі та етичні проблеми, що при цьому виникають. Без цього навряд чи спілкування буде результативним і відповідатиме належному рівню культури.

Працівникам туристичної фірми слід знати не лише основи професійної етики спілкування з клієнтами. У фірмах, де керівники прагнуть підняти рівень культури ділового спілкування, розробляють кодекс честі або норми поведінки працівників. Наприклад, до керівників висуваються такі вимоги<sup>2</sup>: ставитися до підлеглих з повагою; уважно вислуховувати підлеглих, особливо їхні пропозиції; не обговорювати з ними дії інших людей; не просити підлеглих робити вам особисті послуги; не позичати гроші у підлеглих тощо.

---

<sup>1</sup> *Мотив* — (від латин. *moveo, movere* — рухати, приводити в рух, штовхати) — спонукальна причина дій і вчинків людини (те, що штовхає до дії). Основою мотиву є її різноманітні потреби, які проявляються у формі уявлень, думок, понять, ідей, інтересів, переживань тощо. Звідси, мотивація — це система мотивів, яка визначає конкретні форми діяльності або поведінки людини.

<sup>2</sup> *Чмут Т. К., Чайка Г. Л.* Етика ділового спілкування: Навч. посіб. — К.: Вкар, 2002. — С. 79–80.

Спілкування підлеглого з керівником також визначається певними правилами: до керівника треба ставитися з повагою, в міру демонструючи свою готовність до взаємодії та виконання доручень; не слід поводитися з керівником занадто запопадливо; критичне зауваження керівника може мати сенс, а тому варто подумати, де і в чому допущено помилку; звертаючись до керівника, доцільно робити це в тій формі, якою користуються більшість співробітників.

Спілкування з колегами відповідно до встановлених правил регламентується, наприклад, так: бути доброзичливим, ввічливим, привітним; слухаючи співрозмовника, доцільно показувати йому (позою або мімікою) позитивну реакцію на нього; не обговорювати на роботі свої домашні та особисті проблеми; не розмовляти голосно, щоб не заважати іншим тощо.

У групах, де норми та правила спілкування розроблені й прийняті всіма членами, поведінка кожного сприяє змінам у діях і почуттях інших, тобто має індивідуальний вплив.

Турагенти, які прагнуть до високої культури спілкування, мають знати, яка інформація підсилює вплив на інших людей, а яка зменшує його. Так, навіть у пору свого професійного становлення не бажано казати «я — маленька людина», «у мене мало досвіду», «я не хочу забирати у вас час» тощо. Краще казати: «я — ще молодий працівник», «мені слід детальніше розібратися в цьому», «я лише розпочав роботу», «мені хотілося б з вами обговорити це питання».

У бесіді бажано замінювати фрази «я повинен» на фрази «я хочу», «я вибираю». У першому випадку молодий фахівець діє, відчуваючи себе приневоленим. Це негативно впливає на його настрій, йому хочеться чинити опір, а це викликає відчуття провини.

Особистісний вплив підвищується, якщо бажання людини й дійсність збігаються. Це дає змогу відчути себе сильним, спроможним досягти бажаних результатів.

*Сприйняття і розуміння людини людиною.* У сприйнятті оточуючих найбільше проявляються якості того, хто сприймає. Точність сприйняття і розуміння даною особою соціальної поведінки інших людей у психології визначається терміном *соціальна перцепція*, тобто сприймання і взаєморозуміння між людьми.

Якби люди були однаковими, проблема розуміння одне одного, мабуть би, не виникала. Тоді б усі однаково мислили, говорили, діяли. Якби люди взагалі нічого спільного не мали, то й порозумітися вони б не змогли.

**Взаєморозуміння** — це таке сприйняття партнерами повідомлень і дій одне щодо одного, яке відповідає їх значенню з погляду їх авторів.

Викремлюють три рівні взаєморозуміння: згоду, розуміння та співпереживання. *Згода* — це взаємопогоджена оцінка ситуації та правил поведінки кожного учасника спілкування. *Розуміння* — це стан, при якому виникає впевненість у адекватності своїх уявлень і дібраних засобів впливу. *Співпереживання* передбачає здатність ураховувати емоційний стан клієнта або співпрацівника в процесі

взаємодія. Стан людини можна визначити за її мімікою, жестами, позою, які дають змогу побачити ставлення людини не лише до співрозмовника, а й до інформації, яку вона сприймає.

Спілкування з клієнтами – це обмін інформацією. У ситуації такого обміну слід урахувати, що взаєморозуміння залежить від рівня сприйняття повідомлень (інформації). Відомо, що до свідомості людини потрапляє не вся інформація, що передається. Якщо свідомо задуману людиною інформацію прийняти за 100%, то словесної форми набирає лише 90%, людина висловлює лише 80% від задуманого. Водночас інша людина вислуховує лише 70% цієї інформації, а розуміє 60%. У пам'яті ж людини залишається лише 24%.

Враховуючи це, турагент і його клієнт для досягнення взаєморозуміння мають дуже уважно поставитись до повідомлення й сприйняття інформації та її осмислення. Тому під час спілкування варто перевіряти наскільки ефективними є передача інформації та її розуміння. Люди, які дотримуються моральних норм і психологічних правил спілкування, у таких ситуаціях обов'язково попросять повторити сказане. Можна поставити запитання типу: «Якщо я Вас правильно зрозумів, Ви хотіли сказати, що...». А той, хто передає інформацію, намагатиметься вживати загальновідомі терміни, користуватиметься зрозумілою для співрозмовника мовою, враховуючи інтелектуальний рівень партнера.

Під час спілкування з клієнтом слід спостерігати та осмислювати не лише словесну інформацію, але й його поведінку. Такі спостереження допомагають зрозуміти те, що залишається невисловленим (мотивацію бажань і дій, психологічний стан, прояви свідомого й неусвідомленого). У спілкуванні з партнерами (клієнтами) слід пам'ятати, що розуміння інформації залежить від бажання співрозмовника зрозуміти інформацію, що передається, від повноти інформації, логіки викладу, вміння стимулювати інші думки. Якщо цього немає, то на шляху до взаєморозуміння виникають бар'єри.

У ситуації спілкування успішнішим є той, хто проявляє активність у перетворенні ситуації і відрізняється більшою активністю у реагуванні. Тому, важливо розглянути фактори, що заважають формуванню образу партнера із спілкування.

*Перше враження* іноді буває помилковим і сприяє помилковому сприйняттю людини. Чому?

Перше враження, взагалі, не завжди є першим, тому що на формування образу впливає і зорова, і слухова пам'ять. Отже, воно може бути відносно адекватним, відповідати рисам характеру, а може бути помилковим.

*Бар'єр упередженості та безпідставної негативної установки* може виникнути з різних причин. Наприклад, хтось повідомив Вам негативну інформацію про людину й у вас виникає негативна установка щодо людини, яку ви мало знаєте та не маєте власного досвіду спілкування з нею. Таких установок треба позбуватися.

До нових людей треба підходити з позитивною, оптимістичною гіпотезою. Намагайтеся самі ретельно розібратися в новій особі, порівняйте отриману інформацію із власними враженнями. Це

допоможе уникнути міжособових конфліктів, які часом виникають саме у результаті неправильно сформованої у вас кимсь негативної установки.

*Бар'єр «боязкості» контакту* з людиною виникає, коли вам здається незручним звертатися до певної особи. У такій ситуації вихід один. Треба проаналізувати, що вас стримує у спілкуванні і ви переконаєтесь, що ці емоційні нашарування або суб'єктивні, або мають другорядний характер (якщо нема принципових розходжень). Після цього приступайте до спілкування, а потім обов'язково проаналізуйте: чи все у розмові пройшло успішно, зафіксуйте, що нічого страшного не відбулося. Зазвичай цей бар'єр відчувають люди з низьким рівнем спілкування (товариськості).

*Бар'єр «очікування нерозуміння».* Вас хвилює питання, чи правильно вас зрозуміє партнер? І ви починаєте прогнозувати наслідки нерозуміння. У вашій уяві вони виростають до того, що ви вже вважаєте — вам цього не уникнути.

У такому випадку слід проаналізувати зміст розмови і по можливості вилучити з неї все те, що може викликати неадекватне тлумачення ваших намірів. Після цього сміливо вступайте у контакт.

*Бар'єр «неправильних стереотипів».* Часом організувати продуктивне спілкування з людиною заважає стереотип сприйняття певних життєвих явищ. Зокрема, «я попрошу щось у нього, а він мені відмовить». (Порада: набратися сміливості і запитати).

*Бар'єр «віковий»* — типовий у системі побутового спілкування. Виникає переважно між людьми різних поколінь. Старші осуджують поведінку молоді, яких це дратує або вони насміхаються. Це стає причиною конфлікту у міжособових стосунках. Віковий бар'єр у спілкуванні небезпечний у сімейних стосунках і в системі службової взаємодії.

Це лише деякі психологічні бар'єри у діловому спілкуванні. У дійсності їх значно більше (пов'язані з дефектами мови, стилістикою, індивідуальними особливостями: темпераментом, характером, інтелектом тощо).

Проблему виникнення таких бар'єрів слід урахувувати особливо в сфері обслуговування, зокрема в галузі туризму, де найчастіше контактують люди різного віку та різних соціальних станів.

Психологічні бар'єри у спілкуванні виникають непомітно і суб'єктивно, часом вони не відчуваються людиною, але негайно сприймаються оточуючими. Ви перестаєте відчувати неправильність власної поведінки і впевнені, що спілкуєтесь нормально. Такий стан часом призводить до формування певних психічних комплексів, які заважають успішній взаємодії із співробітниками та клієнтами.

Робота турагента спрямована на задоволення різноманітних потреб туристів. Серед безлічі потреб особливе місце займають *психологічні потреби*. Люди часто їх приховують у собі, але вони відіграють значну роль у мотивації та регулюванні їх поведінки. Вміння виявляти такі потреби сприяє кращому встановленню контактів і зростанню ефективності роботи у сфері обслуговування, зокрема — у туристичній галузі.

У процесі спілкування людина реалізує цілий ряд потреб. Перша з них — це потреба у безпеці.

*Потреба у безпеці, знятті напруження, тривоги* проявляється в тому, що людина починає спілкуватися заради зменшення страху, тривоги або внутрішнього конфлікту. Навіть зовсім незнайомі люди стають більш товариськими в ситуації тривожного очікування. Якщо кожного разу після контакту з іншими людьми відбувається зниження напруги, то може сформуватися нав'язливе бажання до спілкування з ким завгодно, аби поговорити.

*Афіліація* — потреба у спілкуванні, як така, проявляється у бажанні бути в контакті із своїм оточенням заради самого процесу спілкування, усунення дискомфорту самотності. Вона властива людям із високим ступенем тривожності, стурбованим, а також тим, які впадають у стан фрустрації<sup>1</sup> від вимушеної самотності. Такі особи не можуть самостійно організувати справу. Їм обов'язково потрібен лідер.

*Потреба у пізнанні* часто мотивує спілкування, коли людина через іншого бажає уточнити свої уявлення, розширити можливості свого мислення, пізнати людину. Коли людина розглядається як джерело певної, потрібної у даний момент інформації, то головним мотивом спілкування з нею стає потреба у пізнанні. Наприклад, спілкування з лектором в основному мотивоване пізнанням. Тому про лектора ми судимо відповідно до того, як він задовольняє цю нашу потребу. Якщо ж наша потреба у пізнанні не задоволена, то лектор нам не подобається незалежно від інших його позитивних якостей.

Є люди, які намагаються підтримувати спілкування за допомогою цікавої розповіді про прочитане й побачене. Ця внутрішня установка породжує ерудитів, які багато знають про все та використовують це знання з метою привернути увагу до власної персони. У таких «оповідачах» швидко розчаровуються. Вони роблять помилку — накопичення інформації потрібне для справи, а не для спілкування.

*Потреба бути індивідуальністю* проявляється у прагненні до такого спілкування, при якому ми могли б «прочитати» на обличчі, в інтонаціях голосу і поведінці іншої людини визнання нашої неповторності, унікальності, незвичайності. Бажання бути неповторним породжує прагнення у спілкуванні з іншими побачити себе як унікальну індивідуальність.

*Потреба у престижі* задовольняється в тому випадку, коли у спілкуванні ми отримуємо визнання наших особистісних якостей, захоплення нами, позитивні оцінки оточуючих. Не знаходячи визнання, людина буває засмученою, розчарованою, а іноді навіть агресивною. Незадоволеність одними змушує людину шукати визнання в інших, і вона знаходить його у спілкуванні з людьми, схильними оцінювати цю особу позитивно. Однак, якщо потреба в індивіді надмірна, то це призводить до втрати друзів і повної самотності.

<sup>1</sup> *Фрустрація* — психічний стан, який виникає внаслідок реальної або уявної перешкоди, що заважає досягненню мети.



*Потреба у домінуванні* — це прагнення справляти активний вплив на образ мислення, поведінку, смаки, установки іншої людини. Ця потреба задовольняється лише в тому випадку, якщо змінюється поведінка іншої людини або ситуація в цілому є під нашим впливом. Одночасно з цим партнер із спілкування розглядає нас як людину, яка бере на себе відповідальність за прийняття рішення. Тому наряду із потребою у домінуванні в деяких людей є потреба у підлеглості іншому. Ці потреби можуть виступати як фактори, що порушують спілкування, якщо, наприклад, у суперечці ми намагаємося довести свою правоту безвідносно до істини (домінування) або ж приймаємо небажані для нас рішення та поведінку партнера, не опираючись (підкорення, підлеглість). Спілкування двох домінуючих або двох ведених (підкорених) особистостей буває досить складним. У першому випадку може виникнути конфлікт, у другому — непродуктивність спілкування й діяльності.

*Потреба у заступництві або піклуванні про іншого* проявляється у намаганні будь-кому і чимось допомогти й відчутти при цьому задоволення. Потреба у піклуванні про іншого, задовольняючись у різних ситуаціях, які виникають протягом життя, постійно формує альтруїзм, людяність. Для тих, хто бажає бути педагогом, лікарем, працювати у сфері обслуговування, необхідно прагнути бути альтруїстом. У спілкуванні ця мотивація завжди повинна проявлятися в ситуаціях, коли хтось потребує допомоги.

*Потреба у допомозі* припускає готовність партнера прийняти допомогу. Якщо вона прийнята — це приносить задоволення тому, хто її надавав. Відмова партнера може бути сприйнята негативно, як небажання йти на контакт або як необґрунтована гордовитість, як завіщена самооцінка.

Слід пам'ятати, що не події хвилюють, засмучують, дратують або розлючують нас, а спосіб, за допомогою якого ми інтерпретуємо та осмислюємо їх. Отже треба виявляти *фактори, що сприяють найоб'єктивнішому формуванню образу партнера у спілкуванні*. Це є основою найадекватнішого ставлення до партнера. У цьому турагенту мають посприяти:

- досвід (осмислений);
- інтелект — завдяки якому найточніше розумієш людину;
- глибоке розуміння самого себе;
- оцінка подібності або схожості (той, хто точніше оцінює певну рису в іншій людині, сам має таку рису). Слід зауважити, що «схожість» — це, по суті, особливий випадок «досвіду»;
- духовна досконалість;
- відстороненість;
- естетична прихильність;
- соціальний інтелект (вміння схилити до відвертості, бути товаришким, але стриманим, терплячим й одночасно активним і при цьому ніколи не проявляти нудьгу).

Помічено, що людина прагне до того, хто приносить їй задоволення. Отже існує зворотний зв'язок.

**Зворотний зв'язок** — це є спосіб ділового спілкування.

Існують певні правила встановлення зворотного зв'язку: говоріть про те, що вам приємно чи неприємно, а не інформуйте про те, яким є партнер по спілкуванню; опишіть його, а не інтерпретуйте: говоріть про спостереження, а не про висновки, до яких ви дійшли; опишіть поведінку людини за допомогою зрозумілого повідомлення про факти (наприклад, «Ви узяли в мене документ і досі його не повернули»); залиште при собі припущення про причини («Мабуть ви думали, що я про це не згадаю»); розповідайте про ваші реакції («Мене це дуже засмутило, роздратувало»); не складайте «списку гріхів», не тягніть їх із минулого. Нема ніякої потреби згадувати, що рік тому все було так само зроблено неправильно. Це лише дратує партнера і не призводить до змін у його поведінці; використовуйте компліменти у своєму спілкуванні з партнерами широко, без підлещування і відповідно до того, що говорите.

Ось декілька прикладів.

*Скажіть підлеглому про його особисті ділові якості:*

1. Коли він зумів когось умовити зробити те, що не входило у його обов'язки: «Як це вам вдається так приваблювати до себе людей?»

2. Коли він знайшов щось характерне в іншій людині: «Я раніше не знав, що ви так тонко і добре розумієтесь на людях!»

3. У відповідь на ширю усмішку, адресовану вам: «Я раніше не знав, що ваша усмішка просто роззброює людей».

4. Співпрацівнику, який у складній ситуації зумів організувати людей: «Ваша енергія просто заряджає інших».

5. Співпрацівнику під час його роботи: «Дивитись на вас одне задоволення!»

Слід зауважити:

1. Вибирайте для компліментів підходящий момент.

2. Не використовуйте примушування: ваш зворотний зв'язок — це повідомлення про ваші побажання, але у партнера можуть бути свої наміри. Партнер сам вирішує, робити крок вам назустріч чи ні;

3. Дайте зрозуміти співрозмовнику про які особливості вашої поведінки із задоволенням би почули його думку. Це допоможе у самопізнанні.

4. Зосередьтесь на слуханні: намагайтесь повністю сконцентруватися на слуханні й зрозуміти, що стоїть за словами клієнта або співпрацівника. Якщо поки він говорив, ви шукали контраргументи, ви поганий слухач.

5. Не захищайтесь; намагайтесь не висловлювати ніяких пояснень або уточнень щодо вашої поведінки. Те, що вам кажуть — це особиста думка партнера і ніхто не примушує вас її приймати. А що робити зі словами співрозмовника, ви завжди встигнете вирішити.

**Культура спілкування** визначається ще двома показниками: культурою мовлення і культурою слухання.

Високою культурою слухання володіють небагато людей і вони є найпривабливішими співрозмовниками для багатьох оточуючих. Водночас невміння слухати часто є основною причиною нефективного

спілкування, непорозуміння і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо вислухати й зрозуміти партнера? Тому, що насамперед наша увага нестабільна, вона коливається. Наш емоційний стан також відвертає увагу від того, про що говорять співрозмовники, і ми відключаємося.

Майбутньому турагенту слід пам'ятати, що слухання — не просто мовчання, а своєрідна активна діяльність, інтерес до співрозмовника, робота, якій передують бажання почути. Те, як агент по організації туризму реагує на повідомлення співрозмовника, залежить від рівня його моральності, культури.

Важливе значення мають *вербальні (словесні)* і *невербальні аспекти слухання*, передусім слухання «всім тілом». Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співрозмовника, нахиляємося до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на рівні несвідомого концентрується увага на співрозмовникові. Культурні люди, з високими комунікативними установками роблять це свідомо.

Слухати партнера та здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному. Розрізняють такі види реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримка, уточнення, чуйність і розуміння<sup>1</sup>.

У роботі з клієнтом у сфері обслуговування, зокрема в туризмі, найчастіше маємо справу з повідомленням, зворотним зв'язком, уточненням та підтримкою, рідше — з оцінкою і тлумаченням (інтерпретацією).

Розрізняють такі види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, резюмування.

**З'ясування** полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним «відкритих» запитань (таких, на які не можна відповісти однозначно: «Так» чи «Ні»).

**Перефразування** застосовується коли нам потрібно сформулювати думку співрозмовника у зрозумілу нам форму, що відображає специфіку й прийнятна у сфері туризму чи у будь-якій іншій специфічній сфері, що відрізняється своїм «сленгом» і формою побудови фраз. Це буває необхідно, коли співрозмовник знаходиться у стані емоційного збудження. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто це є важливим для клієнта і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що клієнт сам краще розбереться у своїх переживаннях і це допоможе швидше зрозумітися. Відповіді-уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки та почуття клієнта. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: «Якщо я правильно Вас зрозумів...». Така реакція порівняно швидко призводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми.

---

<sup>1</sup> Писарчук З. Г. Диалог младших школьников в процессе совместного решения мыслительных задач. — М., 1983.

**Резюмування** використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб її підсумувати. Його корисно також застосовувати для запобігання конфліктам та для їх розв'язання.

**Культура мовлення** — це особливості використання лексики, володіння граматикою, багатство асоціацій, продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника. Висока культура мовлення особливо важлива для екскурсовода, гіда-перекладача, але не менш важлива для агента по організації туризму і менеджера.

**Побудова висловлювання** — це розв'язання конкретних завдань спілкування відповідно до особливостей ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу, подібного до того, який йому передається.

**Культура мови та мовний етикет.** Незважаючи на те, що кожна професія, в т. ч. і в галузі туризму, має свої мовні особливості, мова залишається універсальним засобом передачі інформації про всі аспекти буття людини й людського суспільства, про природу та про саму себе. Якщо людина погано володіє мовою, то ділове спілкування ускладнюється, бо мовні помилки відвертають співрозмовників від головної думки, заради якої ведеться розмова.

Неправильно поставлений наголос, вживання слів-паразитів, використання жаргонізмів, плутання слів, близьких за звучанням, але різних за значенням, можуть стати причиною того, що співрозмовник (клієнт, співробітник, керівник) не зрозуміє вас і не захоче більше мати з вами справ.

Сукупність найстійкіших, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні, визначають мовні норми. У галузі туристичної професійної діяльності також є свої мовні норми, що не завжди збігаються з літературними та можуть бути не зовсім зрозумілими для туристів-аматорів, потенційних туристів, відпочиваючих. Турагентам, екскурсоводам, менеджерам доводиться спілкуватися в різних мовних системах з людьми, які мають різну нормативну чи мовну орієнтацію, тому вони змушені постійно «переключатися» з однієї мовної норми на іншу. І це завдає немало клопоту.

Кожна людина користується рідною мовою, але це так звана **побутова розмовна мова**. Помічено, наприклад, що мова учнів професійно-технічних училищ, ліцеїв і коледжів, які готуються до роботи у сфері туризму, значно відрізняється від **літературної мови**, тобто мови художньої й наукової літератури, офіційних документів, мови газет і журналів. Літературна мова є зразком (еталоном); до неї повинен прагнути кожний освічений спеціаліст сфери обслуговування. Вона спирається на прийняті в суспільній практиці правила вимови, вживання слів, граматичних форм, побудови словосполучень і речень — тобто норми літературної мови. Володіння нормами літературної мови, вміння користуватись всіма її засобами залежно від умов спілкування, мети й змісту мовлення визначає

культуру мови<sup>1</sup>. Культура мови є запорукою успіху спілкування у такій особливій сфері людської діяльності як туризм. На жаль, розмовне мовлення буває надто засмічене жаргонізмами, діалектизмами, запозиченнями, а часом і ненормативною лексикою. Такі вкраплення небажані, а деякі — просто недопустимі в офіційно-діловому мовленні професіонала в галузі туристичної діяльності.

Основні вимоги до офіційно-ділового спілкування — *точність, стислість, впливовість*, які досягаються відповідним добором слів, граматичних конструкцій, стандартизацією цілих блоків ділового тексту. Тому ділове спілкування виключає емоційно забарвлену лексику. У ньому переважають стилістично нейтральні мовні засоби, стандартна лексика, складні речення, гранично точний виклад думок. Водночас слова, сполучення й граматичні форми ділового мовлення, які є доречними та потрібними у діловому спілкуванні, у побуті можуть бути недоречними й смішними.

Мова завжди має відповідати ситуації, культурному та професійному рівню слухачів чи співрозмовників. Недоцільно вживати, наприклад, професіоналізми, якщо вони не зрозумілі потенційному туристу. Повторення одних і тих самих слів небажане. Доречне вживання прислів'їв, приказок, афоризмів, жартів викличе до вас інтерес і бажання спілкуватися з вами у подальшому.

Існує багато мовних конструкцій, які використовують під час обговорення проблем, укладання угод тощо. Висловлені чітко й зрозуміло, вони полегшують ведення переговорів. Наприклад, на початку бесіди можна використати такі трафарети: «Я вважаю, що нам слід обговорити...», «Хотілося б почати бесіду з...». Якщо є згода з тим, про що говорить співрозмовник, то можна сказати: «Моя думка збігається з Вашою», «Це не викликає заперечення», «Ми нічого не маємо проти». А якщо навпаки, ви не підтримуєте співрозмовника, можна сказати: «У мене немає ще остаточної думки з цього приводу», «Мені здається, що такий варіант рішення поки що є передчасним, треба все обдумати детальніше», «Ми цінуємо Вашу думку, але давайте разом подумаємо, чи прийняти цю пропозицію».

Ці та інші правила становлять техніку мови, якою треба володіти всім, хто використовує мову у професійній діяльності як інструмент ділового спілкування. Культура мови — поняття не тільки лінгвістичне й психологічне, але й етичне.

**Мовний етикет** — це складна система мовних знаків, яка спирається на моральні правила й вимоги та вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе<sup>2</sup>. Він є неодмінною складовою професіоналізму керівників, менеджерів, турагентів, яким через спілкування доводиться вирішувати свої ділові проблеми.

Усім відомо, що до людей старшого віку слід звертатися на «Ви». На «Ти» звертаються до дітей і близьких знайомих, але в діловій сфері навіть близьким людям у присутності інших бажано говорити: «Ви». Неприпустимим є «тикання» керівника до підлеглих.

<sup>1</sup> Ділова українська мова / За ред. О. Д. Горбула. — К., 2000.

<sup>2</sup> Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування. — К., 2002. — С. 125.

Наш діловий етикет передбачає звертання до старших за посадою людей, називаючи їх на ім'я та по батькові. Серед молодих співпрацівників прийнято називати одне одного тільки на ім'я. Але в присутності інших до них теж звертаються у повній формі. Якщо ви не запам'ятали прізвища чи імені та по батькові вашого співрозмовника, краще вибачитися й перепитати ще раз, ніж користуватися займенником «Ви» та безособовими конструкціями. Дотримання подібних правил є необхідним інструментом для підтримання нормальних службових відносин і трудової дисципліни в турагенстві, турфірмі та встановлення доброзичливих стосунків із клієнтами та партнерами по бізнесу. Люди, як правило, негативно реагують на порушення вибраних суспільством правил етикету, у т. ч. і мовного.

### Контрольні запитання та завдання

1. Які обов'язки покладаються на агента по організації туризму?
2. Чим відрізняється робота турагента від роботи екскурсовода і менеджера туризму?
3. Як визначаються поняття «екскурсовод» та «гід-перекладач» згідно з нормативними документами? Які їхні основні функції та вимоги щодо підготовки?
4. Визначіть функціональну модель менеджменту.
5. Назвіть завдання та функції менеджера як суб'єкта управління.
6. Назвіть основні навчальні блоки й напрями професійної підготовки менеджера туризму.
7. На яких якостях характеру базується професійна культура фахівця туристичної галузі?
8. Визначіть значення особливостей темпераменту людини для професійної підготовки.
9. Спробуйте проаналізувати вплив першого враження на формування образу вашого партнера зі спілкування.
10. Що заважає вам ефективно спілкуватися, а що зумовлює успіх розуміння вами оточуючих людей?
11. Як можна підсилити ефект адекватного сприйняття вас оточуючими?
12. Який зв'язок між мовою і мовленням, що їх розрізняє?
13. Що таке культура мови?
14. Чим відрізняється мова ділового спілкування від побутової?
15. Що таке мовний етикет?

## Розділ 6

# ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

---

### 6.1. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

На туристичному ринку України працюють фірми-туроператори та фірми-турагенти.

**Фірми-туроператори** є виробниками туристичного продукту. Вони формують тури шляхом розробки маршруту, придбання різних туристичних послуг у їх безпосередніх виробників: готельних комплексів, транспортних організацій, закладів культури, розваг, дозвілля тощо, а потім комплектують їх у пакет, який пропонується споживачеві — потенційному туристу. Крім створення туру туроператор забезпечує його реалізацію (рекламу й продаж), а також здійснення самої подорожі та організацію обслуговування туристів на маршруті. Фірма-туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, який реалізує свій продукт самостійно або за допомогою торговельних посередників — турагентів.

**Фірми-турагенти** самі не виробляють туристичного продукту, а виступають на туристичному ринку як посередники, отримуючи прибуток у вигляді комісійних від продажу або користуючись пільговими умовами контракту з туроператором.

Фірма-турагент продає тури фірми-туроператора на підставі укладеного між ними договору — агентської угоди. Згідно цього договору туроператор доручає турагенту реалізацію своїх турів. Він надає йому певну їх кількість під реалізацію або дозволяє користуватися власною офертою<sup>1</sup> (каталогом туристичної пропозиції), доставляє рекламні-інформаційні матеріали, своєчасно попереджає про зміни, а також забезпечує виконання програми туру. При неможливості здійснення подорожі туроператор гарантує турагенту повернення сплаченої за неї суми. У свою чергу турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів у місце, де починається подорож, своєчасно переказує туроператору гроші в оплату турів, а також здійснює контроль якості обслуговування шляхом збору зауважень і побажань клієнтів. Туристичну документацію та страхування туристів оформляють туроператор або турагент (за домовленістю). За свою роботу фірма-турагент отримує від туроператора агентську винагороду. Вона

---

<sup>1</sup> *Офертою* (публічною офертою) (від латин. *offertus* — запропонований) називається офіційна пропозиція про укладення угоди певного змісту на визначених умовах, у даному випадку — про придбання туристичних послуг. Відповідь особи, якій адресовано оферту, про її прийняття називається акцептом.

закладається туроператором як комісійний процент у ціну турпаketу або дорівнює проценту знижки з роздрібної ціни туру. У деяких випадках турагенту дозволяється робити власні нарахування на ціну туру, за якою його було придбано у туроператора.

Одна й та сама фірма може виступати на туристичному ринку як у ролі туроператора, так і в ролі турагента. Термін «туроператор» в українському законодавстві застосовується тільки для юридичних осіб; термін «турагент» може застосовуватись як щодо фірми, тобто юридичної особи, так і щодо фізичної особи-підприємця.

Серед фірм-туроператорів вирізняють *операторів масового ринку*, які пропонують свої послуги бажаним, і *спеціалізовані фірми*, що діють на певному сегменті туристичного ринку, пропонують окремі види подорожей або орієнтуються на окремі верстви споживачів (крузіні компанії, фірми, що спеціалізуються на обслуговуванні VIP-клієнтів, дитячих груп тощо).

За напрямом діяльності розрізняють фірми, що направляють туристів — *ініціативні*; ті, що приймають й обслуговують туристів — *рецептивні* та *змішані* фірми комплексної дії. Це визначає й організаційну структуру фірми. Якщо фірма, що направляє туристів, концентрує зусилля на комерційній роботі на туристичному ринку, аквізиції<sup>1</sup> туристів, то фірма, що приймає туристів, спрямовує роботу на організацію туристичного обслуговування. Відповідно у структурі служб фірми визначаються ділянки роботи. Найповніше всі ділянки роботи з організації туристичних подорожей представлені у структурі змішаної туристичної фірми (рис. 6.1).

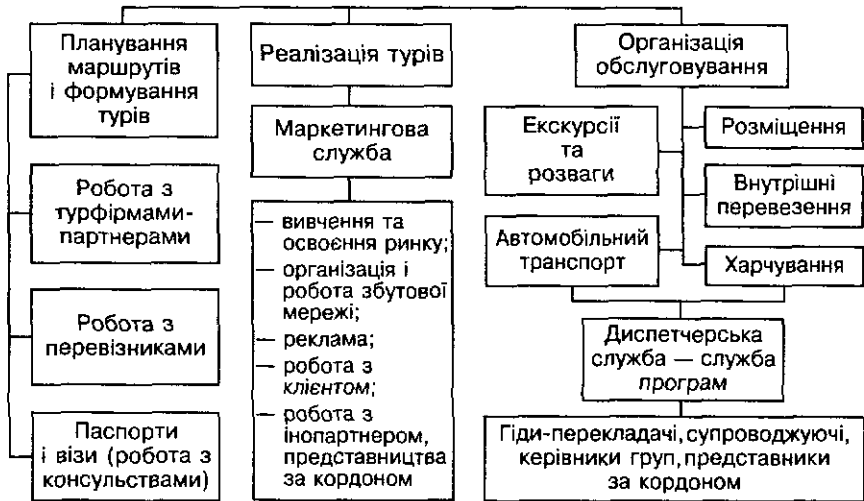


Рис. 6.1. Структура змішаної туристичної фірми

<sup>1</sup> *Аквізиція* (залучення) туристів передбачає вибір каналів збуту, створення збутової мережі, використання комплексу маркетингових комунікацій з просування туру на ринок, оформлення продажу турів.



Туристична фірма діє як посередник між споживачем послуг — туристом і безпосередніми їх виробниками — підприємствами обслуговування.

Як організація-посередник туристична фірма будує свою роботу на договірній основі. Вона укладає договори на туристичне співробітництво з організаціями-партнерами в Україні та за кордоном; на туристичне обслуговування — з підприємствами обслуговування, транспортними компаніями; на страхування клієнтів — зі страховими компаніями тощо. При продажі туру фірма укладає з клієнтом договір про надання туристичних послуг, керуючись діючими комерційними умовами та цінами на подорожі.

Існуючі у фірмі *комерційні умови продажу та здійснення подорожей* часто оформлюються у вигляді каталогів (прайс-листів), які пропонуються клієнтам — як власне туристам, так і фірмам-партнерам. У головній частині цього документа вказуються види турів і програм, які пропонуються, класи та плани обслуговування, а також — характеристика комплексу обслуговування й умови, на яких надаються розміщення, харчування, зустріч-проводи, перенесення багажу, послуги гіда, транспортування за маршрутом, додаткові послуги. Також тут вказуються ціни на послуги з урахуванням сезонності, коливання цін і змін в оплаті. Ціни вказуються комплексно, але можлива їх розбивка за видами послуг.

До другої частини каталогу входять умови співробітництва (для партнерів) або умови придбання та здійснення подорожі (для туристів); принципи замовлення, зміни та ануляції туру, страхування туристів та оформлення подорожі, претензійної роботи фірми. Особливо обумовлюються форс-мажорні обставини — такі, що не залежать від волі сторін, — та дії сторін у разі їх настання.

Основні умови та правила здійснення підприємницької діяльності туристичною фірмою передбачають наявність у неї певної матеріальної бази, інформаційно-довідкового та кадрового забезпечення. Основні вимоги до них частково викладено в Ліцензійних умовах. Фірма повинна мати офіс, що є нежитловим приміщенням (обов'язкова вимога до туроператора), яке відповідає протипожежним, технічним і санітарним нормам, обладнане необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, з окремим входом, зовнішньою рекламою з логотипом фірми. При вході до офісу необхідно розміщувати інформацію про режим роботи туристичної фірми. У доступному для туриста місці слід розмістити такі документи:

- копію державної ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої юридичної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності;
- дані про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по-батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів);
- книгу відгуків і пропозицій громадян;
- вже згадувані Ліцензійні умови або витяг з них;
- перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності та вищих керівних органів.

Бажаною є наявність в офісі комп'ютерної техніки з відповідним програмним забезпеченням.

Інформаційно-довідковий матеріал повинен містити:

- підбір законодавчих актів і нормативної документації — правила, інструкції, положення, що регулюють різні сторони діяльності туристичної фірми та організації туристичних подорожей;

- адреси, телефони туристичних закладів і підприємств обслуговування, ціни на послуги;

- розклад усіх видів пасажирських перевезень і тарифи на них;

- туристичні довідники, путівники, карти, рекламно-інформаційні матеріали по країнах і місцях відвідування;

- календарі туристичних заходів;

- спеціалізовані періодичні видання з питань туризму тощо.

Туроператор (турагент) повинен розмістити на помітному місці інформацію про тарифи та умови обслуговування ним туристів за кордоном і в Україні, рекламні, інформаційні, довідкові матеріали (довідники готелів, інших засобів розміщення, підприємств харчування, розклади руху та тарифи на перевезення транспортом різних видів тощо).

Удосконалити інформаційно-довідкове забезпечення туристичних фірм сьогодні допомагають комп'ютерні інформаційні системи, що надають можливість використовувати ресурсні відомості з туристичних послуг. Такою системою є, наприклад, державна Українська туристична інформаційна система (УТІС), що формує базу даних про туристичні послуги і компанії України з наступною рекламою їхнього продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сайт УТІС є офіційним сервером, який представляє Україну у ВТО. Систему створено для загального й професійного використання. Загальна система має доступ по каналах Інтернет. У ній представлено всі туристичні підприємства України, що входять до системи УТІС, із детальним описом їхніх послуг для потенційних клієнтів. Професійна система відкрита тільки туристичним компаніям, корпоративним клієнтам і постачальникам туристичних послуг.

Надійну інформаційну базу дає підключення до мережі Інтернету. Крім того, фірми можуть використовувати існуючі на туристично-інформаційному ринку програми забезпечення технології туристичної діяльності та маркетингу або розробляти й впроваджувати власні моделі програмного забезпечення.

Штатний персонал туроператора та турагента повинен мати рівень освіти, кваліфікації й стаж роботи у галузі туризму, необхідні для провадження туроператорської та турагентської діяльності.

Керівник туроператора повинен мати вищу або спеціальну туристичну освіту, а також стаж роботи в туристичній галузі не менше 3 років. Він не може працювати за сумісництвом на керівних посадах інших туроператорів. У штаті туроператора повинно нараховуватись не менше половини фахівців, які мають відповідну туристичну освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років і які підвищили кваліфікацію в акредитованих навчальних закладах.

Керівник турагента чи керівник філії, іншого відокремленого підрозділу турагента (юридичної особи), повинен мати вищу освіту й

стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або спеціальну туристичну освіту.

Турагент — фізична особа — суб'єкт підприємницької діяльності, повинен мати спеціальну туристичну освіту. У штаті турагентства повинно бути не менше третини фахівців з спеціальною освітою або стажем роботи в галузі туризму не менше 3 років.

Здатність фірми забезпечити якісне надання послуг клієнтам засвідчується державним сертифікатом відповідності. Для його отримання фірма та підприємства туристичної галузі проходять державну сертифікацію. Під сертифікацією товарів і послуг розуміють діяльність, що виконується з метою підтвердження їх відповідності вимогам якості.

Якість товару (послуги) — це сукупність його (її) споживчих властивостей, що відповідають потребам і вимогам суспільства, які сформувалися на даному етапі його розвитку. Ці вимоги відображаються у певному еталоні — стандарті, який у сфері туристичних послуг має вигляд нормативного документа. Сьогодні в туристичній сфері України діють стандарти, розроблені російськими органами стандартизації відповідно до рішення Міждержавної ради з стандартизації, метрології та сертифікації (протокол № 7-95 від 25.04.1995) затверджені як міждержавні стандарти країн СНД. З 1 січня 1997 р. наказом Держстандарту України від 4.03.1996 р. № 99 вони введені в дію як державні стандарти України; одночасно введена в дію ціла низка вітчизняних стандартів. Нині проводиться робота з адаптації в Україні європейського стандарту EN 13809 «Туристичні агенства та туроператори. — Термінологія».

Сертифікація туристичних послуг проводиться відповідно до цих стандартів, а також щодо вимог чинного законодавства України із забезпечення безпеки життя, здоров'я й майна громадян, охорони навколишнього природного середовища в Державній системі сертифікації України УкрСЕПРО спеціальними аудиторськими органами, акредитованими у Системі. Порядок та умови здійснення сертифікації викладено в Правилах сертифікації туристичних послуг. Базовим стандартом для сертифікації туристичних послуг на даний час залишається «ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Сертифікація туристичних послуг поки що має добровільний характер, але низка українських туристичних фірм нині вже пройшли атестацію на якість та отримали сертифікат відповідності (див. додаток 6). Сертифікація готельних послуг і послуг харчування в Україні є обов'язковою<sup>1</sup>. Туристичним фірмам рекомендується обирати як базу розміщення та харчування туристів в Україні саме сертифіковані підприємства.

---

<sup>1</sup> Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27 січня 1999 р. № 37 «Про внесення доповнень до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, до термінів введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україні та затвердження правил обов'язкової сертифікації готельних послуг і послуг харчування».

## 6.2. ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

Основним змістом діяльності туристичних фірм є створення турпродукту (турів), їх просування й реалізація на споживчому ринку та організація споживання (власне здійснення подорожі). У туристичному бізнесі діяльність цього виду отримала назву *туроперейтінгу*. Власне технологію організації конкретної туристичної подорожі можна відобразити схематично (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Технологія організації туристичної подорожі

*Створення турпродукту* як комплексного туристичного продукту складається з декількох етапів. На першому етапі проводяться пошуки й відбір ідей, розробка задуму, яка найчастіше має вигляд «вербальної моделі» — опису майбутньої туристичної послуги та набору вимог до її організації. У процесі планування туристичної подорожі слід провести детальний аналіз видів, фірм і класів туризму, що обираються. Це допоможе вибрати маршрут і програму туру, позиціювати турпродукт на ринку, тобто визначити його основні параметри й місце серед продуктів інших фірм, а також у подальшому впливатиме на умови його просування, збуту та на організацію надання туристичних послуг.

Наступним етапом є проведення маркетингових досліджень. Туристичний маркетинг — це «система безперервного узгодження послуг, які пропонуються, з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе й ефективніше конкурентів»<sup>1</sup>. Тому маркетингові дослідження включають: вивчення кон'юнктури ринку, тобто співвідношення попиту й пропозиції, рівня й динаміки цін; конкурентного середовища фірми; пошуки та вивчення відповідного споживчого сегмента (потенційних споживачів турпродукту); аналіз власних можливостей і ресурсів. Таким чином коригується та остаточно формується вербальна модель туру, як «набір вимог, виявлених у результаті досліджень ринку, узгоджених із замовником послуг і з урахуванням можливостей виконавця послуги»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Дурович А. П. Маркетинг в туризмі. — Мінськ: НПЖ «Фінансы, учет, аудит», 1997. — С. 24.

<sup>2</sup> ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». — К.: Госстандарт України, 1996.

Послуги, що пропонуються потенційним туристам, згідно діючих стандартів повинні відповідати наступним вимогам:

*Обов'язкові вимоги* — це безпека для життя й здоров'я, збереження майна туристів і екскурсантів, охорона довкілля.

*Рекомендовані вимоги* — це відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, ергономічність (відповідність фізіологічним і психологічним можливостям туристів)<sup>1</sup>.

Крім того, важливою вимогою є конкурентоздатність послуги, її можливість забезпечити прибутковість для туристичних фірм.

Наступним етапом є *розробка маршруту*, який визначається відповідно до мети подорожі, атрактивності центрів та їх змістовної відповідності, транспортної доступності, наявності необхідної інфраструктури.

Після вибору місця проведення туру й відбору пунктів маршруту, проводиться їх ієрархізація: визначення основних центрів перебування та пунктів тимчасового відвідання; визначається тип маршруту — лінійний, кільцевий, радіальний. При виборі першого й останнього пунктів маршруту орієнтуються на тип транспортного засобу, розклад його руху, загальний термін перебування.

Транспортні маршрути плануються з урахуванням швидкості пересування вибраного виду транспорту, часу, відведеного на технічні зупинки, перебування в зоні прикордонного та митного контролю тощо. При плануванні транспортного маршруту намагаються досягнути максимуму змістовності подорожі при мінімумі часу на пересування, усунути, наскільки це можливо, нічні переїзди. Результатом цього етапу є нитка маршруту та опис центрів.

Другою складовою туру є *комплекс туристичного обслуговування*, який включає розміщення, харчування, транспортування та відповідну програму дозвілля, що знаходить відображення у програмі туру.

На наступному етапі проводиться пошук партнерів і постачальників послуг, вивчення їх пропозиції з метою відбору найприйнятнішої з точки зору співвідношення якості, ціни та відповідності цілям туру, узгодження умов співробітництва та цін на послуги.

При виборі партнера вивчається його позиція на ринку, наявність необхідних ліцензій і сертифікатів, досвід роботи, в т. ч. з іншими вітчизняними фірмами, ділові можливості й гарантії. Необхідні відомості можна отримати як через міністерства, асоціації, представництва, через офіційні довідники та каталоги, так і від самої фірми шляхом опитувальних анкет або особистих контактів. Використовують також туристичні ярмарки, виставки, салони, аналіз туристичної пропозиції фірми (каталоги, прайс-листи, прес-релізи тощо).

Умови співробітництва узгоджуються шляхом переговорів з партнерами та виробниками послуг, і передбачають уточнення порядку замовлення та ануляції туру, зміни його умов, обов'язків сторін з

---

<sup>1</sup> ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.» — К.: Госстандарт України, 1996.

організації виконання програм і забезпечення надання необхідних допоміжних послуг (страхування, медичне обслуговування, туристичні формальності тощо), порядку розрахунків і взаємних гарантій, а також узгодження умов обслуговування.

Для організації *розміщення* важливо визначити тип і клас засобу розміщення відповідно до вимог туру, його місце розташування (наприклад, близькість до моря, до центру міста, вид з вікон тощо), визначити вид і категорії номерів, наявність у них необхідних зручностей, співвідношення номерів за місткістю, видом ліжка (наприклад, DBL або TWN), варіантність заселення сімейних пар, одиночних туристів, можливості організації додаткових, дитячих місць, питання доплат або надання безплатних місць при певній кількості туристів у групі, надання так званих «штабних номерів» або можливості безплатного користування камерою схову при виїзді групи до розрахункової години, а також наявність зручностей у самому готелі (в т. ч. платних і без додаткової оплати) та особливості правил користування готелем. При значній віддаленості готелю від місця відпочинку (пляжу, лижних трас) слід передбачити організацію регулярних перевезень туристів (трансферу).

При організації *харчування* слід передбачити його вид, план, тип меню та форму обслуговування, режим харчування, включення до меню напоїв, особливості національної кухні та умов організації харчування в даній країні, варіанти заміни меню для окремих клієнтів (дієтики, вегетаріанці, віруючі тощо), при необхідності — організація та надання ланч-пакетів (сухий пайок). Обов'язково визначають першу та останню послуги харчування.

Стосовно *транспортних перевезень*, то доставка туристів у перший пункт обслуговування, як правило, є справою направляючої сторони, яка й визначає вид і клас транспорту, вирішує проблеми обслуговування під час подорожі. Але у випадку користування автотранспортом слід обумовити питання його збереження та обслуговування під час стоянок у місцях перебування, оплати паркінгів і платних ділянок автодоріг. Автобуси для міжнародних перевезень, згідно з Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982) та рішення Європейської транспортної комісії, повинні бути забезпечені спеціальним контрольним документом — маршрутним листом і тахографом<sup>1</sup>. Вони повинні також відповідати екологічним вимогам. Якщо замовляється трансфер, слід визначити його тип, питання перенесення багажу та умови зустрічі туристів у місці прибуття. Екскурсійні автобуси обов'язково повинні бути оснащені мікрофоном, забезпечувати огляд місцевості під час екскурсії.

При включенні до програми екскурсійних заходів слід визначити їх точний зміст: самостійний огляд об'єкту, музею (оплачуються тільки вхідні квитки) або з послугами екскурсовода, хто забезпечує супровід, його тривалість у часі, послуги гіда, мова тощо.

---

<sup>1</sup> *Тахограф* — пристрій, який фіксує інформацію про рух автобуса на спеціальних дисках-тахограмах.

Окреме питання — чайові, які теж слід передбачати. У деяких країнах вони вже входять до вартості послуг, у інших є виразом вдячності гостя або обов'язковим елементом оплати сервісу і мають певні розміри. Слід визначити, хто в таких випадках виплачує чайові — приймаюча, направляюча сторона чи самі туристи.

Цей етап створення туристичного продукту завершується оформленням і підписанням договорів із партнерами і виробниками про співробітництво та надання послуг з відповідними додатками, що конкретизують умови здійснення подорожі й обслуговування.

*Визначення ціни туру* є важливим етапом створення турпродукту. Метод обрахування ціни виходить з її собівартості плюс запланований прибуток. Собівартість є нижньою межею вартості туру. До собівартості включають ціну послуг, які надаються партнерами й постачальниками послуг.

При визначенні цін слід урахувувати можливі знижки та пільги. Так, існують знижки сезонні, оптові (при регулярному завантаженні бази обслуговування, достатньо великих обсягах турпродукту), сімейні, корпоративні, а також знижки, які надаються партнером фірмі при успішному тривалому співробітництві або зацікавленості в ньому тощо. При купівлі «пекідж-туру» турист сплачує так звану «паушальну» (сумарну) ціну, яка є нижчою ціною на інклюзив-тур за рахунок оптових знижок. Пільгові ціни пропонуються для дітей, інвалідів, військових, школярів, студентів та осіб, які можуть окремо визначатися партнерами. Як правило, певна кількість осіб може прийматися на обслуговування безкоштовно при наявності необхідного мінімуму осіб у групі. Так, при кількості групи із 40 осіб фірма-партнер надає ініціативному туроператору два додаткових безкоштовних місця. Іноді це вимагає тільки оплати транспортування, візової та страхової підтримки. Але вартість цих послуг може не включатися до собівартості туру та вказуватися окремо. У тих випадках, коли турист уже має страховку, він повинен сам пройти співбесіду в посольстві та отримати візу, а транспортування передбачається в різних варіантах. Якщо передбачено супровід (гід-перекладач, керівник групи, представник фірми), то до собівартості включають його зарплату або повну вартість туру та винагороду пропорційно до кількості туристів у групі.

При обрахунку собівартості туру використовують ціни, фіксовані на особу (проживання, харчування, авіа та залізничні квитки тощо), а також пропорційні ціни, які залежать від кількості осіб у групі та розподіляються між ними (автобус на привезення, послуги гіда, вартість екскурсій тощо).

Собівартість є основою ціни «нетто» на тур. Для визначення повної ціни «нетто» до собівартості додаються витрати на розробку та реалізацію туру, а також витрати фірми на організацію її діяльності (утримання офісу, амортизація устаткування, заробітна плата, маркетингові, адміністративні витрати тощо) на одиницю продукції.

Ціна «брутто» є ціною продажу туру і включає, крім ціни «нетто», всі види податків і платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку

на прибуток, ПДВ. У деяких випадках сюди додають також деякі пільги та знижки для туристів.

Комісійна винагорода фірм має назву «маржа» («margin») і використовується для покриття витрат фірми та формування її прибутку. В основному вона обраховується у відсотках до ціни «нетто» та в середньому становить 10–20%.

При підрахуванні витрат туру за кордон слід ураховувати, що частина витрат повинна мати гривневе вираження, частина — інвалютне. Після складання калькуляції ціну відображають у єдиній валюті — найчастіше в умовних одиницях або євро, оплата здійснюється у національній валюті за курсом Нацбанку України на момент продажу. Для запобігання витрат за умови інфляційних процесів до ціни туру часто додають інфляційну надбавку (як правило, не більше 5% від ціни пакету послуг).

При банківських розрахунках з партнерами за кордоном може бути врахований банківський відсоток (близько 2%).

Ціна туру повинна бути гнучкою в умовах ринкової конкуренції та змін попиту, тому при обрахуванні остаточної ціни туру враховується кон'юнктура ринку та маркетингова стратегія фірми. Дослідження цін конкурентів, яке включає аналіз рівня цін і споживчих якостей турпродукту, дозволить забезпечити переваги оптимального співвідношення ціни та якості.

Серед маркетингових цінових стратегій можна визначити стратегію «зняття вершків» при продажу нового ексклюзивного продукту, розрахованого на ажіотажний попит. Після його вичерпання найчастіше переходять до:

- стратегії цін, які поступово знижуються;
- стратегії проникнення на ринок, яка, навпаки, базується на занижених цінах. При цьому зростання популярності туру викликає поступове підвищення цін;
- стратегії престижних цін, яка розрахована на туристів, для яких якість продукту має більше значення, ніж його ціна;
- стратегії ціни ринкового сегмента, що передбачає встановлення різних цін для споживачів різних категорій та ін.

При виборі стратегії враховується її мета: проникнення на ринок, забезпечення збуту, максималізація прибутку чи утримання ринку. Проте у будь-якому разі ціна продукту не може бути нижчою за рівень витрат. Тільки у випадках, коли фірма відчуває труднощі проникнення на ринок чи утримання на ньому або намагається уникнути великих збитків у разі зниження попиту на заздалегідь придбані послуги виробників, вона може дозволити собі продаж турів нижче їх собівартості, але на дуже короткий період (sale — розпродаж).

Ціни на тури пропонуються у трьох варіантах:

*групова ціна* — найчастіше це ціна спільного групового виїзду або екскурсії;

*ціна пакета* — ціна на одного туриста;

*диференційована ціна* — залежно від кількості туристів у групі, варіантності класів обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу включених послуг, обраного туристичного центру, сезону.



Результатом цього етапу є калькуляція (кошторис) туру, зразки яких наводяться у додатках 7–9.

Після визначення кількості турів та їх розбивки по місяцях, які проводяться з урахуванням ринкового попиту, можливостей бази розміщення й транспортування, складається технологічна карта туристичної подорожі і графіки завантаження підприємств-постачальників послуг, які разом із програмою та інформаційним листком до туристичної путівки є обов'язковими технологічними документами, згідно стандарту проектування туру<sup>1</sup>. На етапі інформаційно-документального забезпечення туру розробляються також інші необхідні документи по туру.

Перед тим як приступити до **аквізиції** туристів турфірми детально ознайомлюють з туром своїх співробітників і турагентів — це рекламні подорожі або так звані FAM-trips.

Існують два основних види каналів збуту: прямі та непрямі.

**Прямий збут** — це продаж турпослуг без участі посередників через власні торгівельні представництва, електронну пошту та комп'ютерні мережі, за допомогою телефону. Перевагами прямого каналу є можливість вибору турпродукту та оперативної зміни його компонентів, продаж додаткових послуг, відсутність витрат на комісійну винагороду агентам, контроль динаміки продажу. Але пошуки й залучення споживача є одним із найскладніших елементів організації турподорожі. Тому практично всі туроператори користуються і **непрямими каналами збуту**, тобто за допомогою посередників кількох рівнів. Найчастіше — це оптові та роздрібні турагенти, стосунки з якими регулюються агентськими договорами.

Останнім часом все більшої популярності набуває метод електронних продаж турпродукту, зокрема через Інтернет. Туроператор, який має свою веб-сторінку в Інтернеті, отримує власне свій електронний офіс, який дозволяє йому максимально й у цілодобовому режимі представити себе та свою продукцію для широкого загалу, оперативно змінювати інформацію, здійснювати продаж турпродукту у інтерактивному режимі «on-line». В Україні цей метод поки що не набув поширення через недостатню комп'ютеризацію населення та наявність низки питань, які можна вирішити тільки за умови особистих контактів.

Створення збутової мережі передбачає вибір каналів збуту, пошук і відбір посередників, визначення умов співробітництва з ними. Оцінку майбутнього посередника — агента проводять з точки зору його правоздатності (наявності відповідної ліцензії, патенту), місця на ринку, досвіду роботи, широти охоплення споживчого ринку, іміджу в сфері туризму тощо. Турагенту може бути доручений продаж турів за офіційною офертою — за умови своєчасного оперативного обміну інформацією про хід продажів — або реалізація певної кількості (квоти) турів. У деяких випадках турагент набуває ексклюзивного (єдиноосібного) права на продаж, наприклад, у даному регіоні.

<sup>1</sup> ГОСТ 28681.1-95. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». — К.: Госстандарт Украины, 1996.

Серед засобів мотивації турагентів найпоширенішими є встановлення прогресивної комісії або надання знижок з ціни при збільшенні продажів турів, зокрема — у несезонний період; участь у спільних рекламних компаніях і безкоштовне забезпечення рекламними матеріалами; участь у «реklamних» подорожах; бонусні програми з призами та нагородами тощо.

На етапі просування турів на ринок туристична фірма використовує систему заходів із інформування споживачів, стимулювання їх до придбання туру, створення привабливого іміджу свого продукту. Ця система в теорії та практиці маркетингу відома як **комплекс маркетингових комунікацій** [10].

Комплекс включає:

- рекламу;
- паблік-релейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю;
- брендінг (фірмовий стиль);
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг (особисті продажі).

**Реклама** є формою спонукальної інформації про продукт з метою його придбання споживачем. Туристична фірма може використовувати всі існуючі форми та засоби реклами: друковану (листки, буклети, проспекти, каталоги), рекламу в пресі, на радіо, відео- та телерекламу, рекламу на веб-сайтах, всі види зовнішньої реклами (рекламні щити, вітрини, світлові установки, рекламу на транспорті), участь у рекламних кампаніях, виставках, ярмарках і салонах.

Серед світових туристичних виставок та ярмарків найавторитетнішими є FITUR (Міжнародна туристична виставка в Мадриді, кінець січня), ITB (Міжнародна туристична біржа в Берліні, початок березня), Mitt («Подорожі та туризм» у Москві, середина березня), WTM (Всесвітній туристичний ярмарок у Лондоні, середина листопада).

В Україні традиційними стали Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня) та Uitt (Міжнародна виставка «Подорожі та туризм», початок квітня), виставково-ярмаркові туристичні заходи в обласних центрах, у містах Криму.

При організації реклами турів працівники фірми визначають її мету, цільову аудиторію, форми й засоби, розробляють рекламні звернення, підготовлюють необхідні ілюстративні матеріали, визначають рекламний бюджет. Вони повинні своєчасно оплатити та проконтролювати виготовлення, випуск й організувати розповсюдження рекламних матеріалів.

**Паблік-релейшнз (PR)** будь-якого туристичного підприємства включає проведення презентацій, участь у різних акціях (у т. ч. благодійних), спонсорські заходи, зв'язки із засобами масової інформації через замовлення статей, інтерв'ю, репортажів, теле- та радіопередач, які створюють привабливий імідж країни, фірми, подорожі. Часто журналістів запрошують здійснити таку подорож за рахунок фірми.

**Брендінг** — це комплекс заходів із формування фірмового стилю, товарної марки та її просування на ринок. Визнана товарна марка

(бренд) є запорукою якісної продукції. Бренд може бути представлений вдало підібраним логотипом, рекламним текстом, фірмовими кольорами, шрифтом тощо. Найефективнішими методами його просування є PR-методи.

Для активізації збуту використовують такі заходи його *стимулювання*: різноманітні цінові знижки (при купівлі у несезонний період, завчасному бронюванні, купони на знижки); пільги для окремих категорій споживачів (діти, молоді подружжя); включення до програм додаткових послуг безкоштовно; надання корпоративних знижок у магазинах, підприємствах розваг; фірмові сувеніри, конкурси та вікторини з безкоштовною подорожжю у винагороду; пільги та знижки для постійних клієнтів. При турфірмах створюються клуби постійних клієнтів, яким пропонуються спеціальні бонусні програми, приділяється особлива увага та піклування.

**Прямий маркетинг** (процес особистого продажу) передбачає на першому етапі прийом клієнта та встановлення з ним первинного контакту. Велике значення має вигляд офісу фірми, зовнішній вигляд персоналу, атмосфера комфорту та доброзичливість, які б спонукали клієнта до контакту.

Водночас досвідчений менеджер проводить первинну ідентифікацію клієнта. Насамперед це віднесення його до певного психологічного типу, що дуже важливо для вибору відповідної поведінки при спілкуванні з ним і мотивації вибору туру. З останньої слід починати наступний етап – пропозицію турів. На цьому етапі вирішальними факторами є компетенція менеджера, вміння визначити переваги туру та попередити про недоліки, вибрати оптимальний варіант, а в разі необхідності запропонувати інші варіанти, додаткові послуги. І все це ненав'язливо та з повагою до клієнта. Після вибору туру та його оплати відбувається оформлення правovidності з клієнтом через відповідні документи: договір про надання туристичного обслуговування, лист бронювання послуг, ваучер і видачу клієнту інформаційних матеріалів – програми та інформації для туриста.

Наступною ланкою технології організації туристичної подорожі є **бронювання туристичних послуг**. Попереднє замовлення послуг певного виду оформлюється довгостроковими або разовими (кореспондентськими) угодами з їх постачальниками (туроператори-партнери, готелі, підприємства харчування, транспортні установи, музейні, екскурсійні заклади та заклади дозвілля тощо). У разі відсутності угоди від фірми вимагається певна гарантія – гарантійний лист або попередня оплата – депозит, який не повертається, хоча в деяких випадках депозит також вимагається й при укладанні угоди. У ході продажу турів відбувається поточне бронювання послуг із використанням листів-замовлень, на які фірма повинна одержати від партнера листи-підтвердження обслуговування, а також замовлення різних форм, графіки, румінг-листи для готелів та інші інформаційні документи.

На цьому етапі оформляють візи, страхові поліси, купують транспортні квитки, складають списки туристів. Після збору групи до

вїзду на маршрут проводиться інструктаж туристів; їх забезпечують необхідною інформацією. При організації індивідуальних подорожей видача документів та інформування туристів відбуваються в момент продажу після повної оплати туру.

Власне **здійснення подорожі** передбачає забезпечення надання туристам придбаних послуг, облік і контроль їх відповідності обумовленим у договорі, створення можливості для туристів отримати додаткові послуги за бажанням. Повноту та якість обслуговування забезпечує передусім сторона, яка приймає туристів. Фірми, які відповідально та серйозно працюють на ринку, використовують послуги спеціалістів туристичного супроводу: гідів, керівників груп («тур-ескорт», «тур-лідери», «тім-лідери») для туристичних груп або представників фірми за кордоном.

Їх завданнями є:

- контроль за виконанням умов обслуговування, забезпечення їх повного та якісного виконання;
- організаційна та інформаційна робота з туристами, організація групи на виконання програми;
- підтримання необхідної дисципліни й порядку в групі, дотримання туристами правил поведінки в країні перебування, сприятливої психологічної атмосфери;
- вирішення «нештатних ситуацій» і надання туристам необхідної допомоги.

Представник фірми за кордоном також організовує зустріч — проводить групи, контролює якість підготовки до прийому, надає туристам необхідні консультації, бере участь в організації «велкам-паті» (інформаційно-рекламні вечірки для групи в перший день перебування), організовує продаж туристам додаткових послуг.

Присутність відповідальної особи від направляючої фірми вже є для туристів психологічною підтримкою в незнайомій країні.

Усі питання представник направляючої фірми вирішує тільки разом з приймаючою стороною. Тісний контакт із рецептивним туроператором є одним з найважливіших завдань гїда або представника фірми за кордоном.

Як правило при організації роботи з групою гїд (представник) користується спеціальними інформаційними стендами в холлі готелю. Представник фірми, який наглядає за кількома готелями у регіоні, де розміщуються туристи даної фірми, може розробити графік послідовного відвідування готелів, про що інформує туристів за допомогою стенду або під час «велкам-паті». Фірма може призначити «тур-ескорт» або свого представника і при організації внутрішнього туризму для роботи в місцях перебування туристів.

Для якісного виконання поставлених перед ним завдань гїд (представник) повинен добре знати країну або місце перебування, маршрут і програму, умови обслуговування, володіти мовою спілкування в країні перебування, достатнім обсягом інформації, необхідної туристам, бути уважним, доброзичливим, контактним.

**Розрахунки з фірмою-партнером, підприємствами-виробниками послуг** обумовлюються відповідними договорами та оформлю-

ються відповідними розрахунковими документами. Як правило, виробники послуг вимагають попередньої оплати або попередньої виплати депозиту з наступним перерахуванням.

Контроль якості обслуговування може бути організований через анкетування туристів, вивчення їх скарг і зауважень, а також здійснюється на **етапі звітності**.

Керівники групи, гідн та представники туристичних фірм обов'язково надають звіти з аналізом умов прийому, якості послуг, нештатних ситуацій, характеристикою фірми-партнера та своїми пропозиціями щодо вдосконалення організації туру, а також складають фінансові звіти про витрати на обслуговування туристів. Ці документи є основою звітності фірми та є підставою для маркетингового аналізу з метою планування подальшої діяльності туристичної фірми й вдосконалення туристичного продукту. На цьому етапі фірма звітує також перед зовнішніми контрольними органами — податковими, статистичними, керівними туристичними відомствами.

Після проведення аналізу результатів впровадження туру даний туристичний продукт розпочинає свій життєвий цикл на ринку туристичних послуг, забезпечуючи прибуток туристичній фірмі.

Технологічний процес створення, реалізації та здійснення туристичної подорожі представлений у додатку таблицею 10.

### 6.3. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ В ТУРИЗМІ

На всіх етапах організації туристичної подорожі туристична фірма виступає в ролі посередника між виробниками туристичних послуг — підприємствами туристичного обслуговування та їх споживачами — туристами. Головним документом, на основі якого будуються взаємовідносини фірми, її постачальників і клієнтів, є договір (угода, контракт). Питання договірної роботи в туризмі відображені в низці міжнародних документів.

У 1970 р. на міжнародній конференції у Брюсселі (Бельгія) було ухвалено Конвенцію по контракту на подорож. У цій Конвенції розглядаються контракти двох видів: із організатором подорожі та з посередником на організації подорожі. Згідно з контрактом клієнта з турфірмою-організатором подорожі остання бере на себе обов'язок надати йому за визначену ціну комплекс послуг з проживання, перевезень та іншого обслуговування у подорожі та несе відповідальність за її організацію. Контракт із посередником є договором, за яким особа, яка виступає як посередник, бере на себе обов'язок надати клієнту за визначену ціну подорож або право вимагати організації подорожі відповідно з контрактом. Фірми-посередники укладають контракти з туристами від імені організаторів подорожі та на підставі договору-доручення. Їхні повноваження, як і відповідальність, обмежуються цим договором. Положення Конвенції враховуються при укладанні договору на туристичне обслуговування й агентської угоди.

Зразок типового контракту, який належить підписати турагенту та клієнту, пропонується також Директивами ЄЕС від 13. 06. 1990 р. «Із захисту прав споживачів у сфері туризму» та від 13. 05. 1995 р. № 90/314 «Про подорожі, відпустки та поїздки».

У 1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств (ФУААВ) та радою Міжнародної готельної асоціації (МГА) було ухвалено Міжнародну конвенцію по контрактах між власниками готельних підприємств і бюро подорожей. Конвенція покликана регулювати підписання та виконання контрактів між турагентами та власниками готелів, які керуються її правилами, якщо це не суперечить національному законодавству. Положення Конвенції стосуються контрактів міжнародного характеру. Спочатку Конвенцією було визначено три *види готельних контрактів*:

- для індивідуальних клієнтів (від 1 до 10 осіб);
- для груп клієнтів;
- для періодичного бронювання.

Після внесення пізніших поправок сторонами було залишено два перших види контрактів. У Конвенції розглядаються питання бронювання готельних послуг, їх оплати, умов і термінів замовлень, виплати компенсацій і винагород, ануляцій, взаємних обов'язків турагентств і власників готелів, а також — вирішення спорів.

З 1993 р. Конвенція отримала назву Кодексу відносин між готелями й турагентствами Всесвітньої федерації асоціацій турагентств і Міжнародної готельної асоціації. Кодекс і положення Міжнародних готельних правил ураховуються при укладанні угод з готелями.

При укладанні угод на транспортні перевезення керуються положеннями Варшавської (1929) та Чиказької (1946) конвенцій, у яких регулюються правила організації регулярних (лінійних) і нерегулярних (чартерних) авіаперевезень, реєстрації суден і взаємовідносин перевізника й замовника; Міжнародною конвенцією по контракту на подорож (1970) та Конвенцією про статус і свободу транзиту (1921) при організації залізничних перевезень; Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982). Але у практичній роботі туристичні фірми передусім керуються нормами національного законодавства. В Україні види контрактів та умови їх укладання визначаються в першу чергу Цивільним кодексом України.

У Ліцензійних умовах указуються договори-контракти основних видів які є основою діяльності туристичної фірми: договір про співробітництво (партнерство) в галузі туризму; агентська угода; договори між туристичною фірмою та іншими організаціями, що беруть участь в обслуговуванні туристів (готельні комплекси, підприємства громадського харчування, транспортні та страхові компанії, музеї, театри, розважальні й спортивні установи тощо); договір між турфірмою і клієнтом (туристом) про надання туристичного обслуговування.

*Договір про співробітництво в туризмі* регулює взаємовідносини між фірмами — постачальниками турпродукту та фірмами, що аквізують туристів. Такі договори укладаються як між вітчизняними

фірмами (внутрішній туризм), так і між українськими та зарубіжними фірмами (іноземний туризм та виїзний за кордон). В останньому випадку вони повинні відповідати вимогам типового договору на зовнішньоекономічну діяльність, які відображені у «Положенні про форму зовнішньоекономічних договорів», затвердженому наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06. 09. 2001 р.

Типова форма договору складається з преамбули і наступних розділів: предмет договору, умови співробітництва (обов'язки сторін), фінансові умови, форс-мажорні обставини, відповідальність сторін, а також — умови дії самого договору.

У *преамбулі* вказується назва договору, місце та час його укладання; повні найменування сторін, що уклали договір, за якими вони зареєстровані, та їх короткі назви, що для зручності надалі будуть використовуватись у тексті (можуть бути вказані реєстраційні дані та номер ліцензії); особи, уповноважені представляти сторони; нормативно-законодавчі документи, на підставі яких вони діють.

*Предмет договору* відображає сутність співробітництва: одна зі сторін буде надавати, інша — приймати туристів для обслуговування під час туристичної подорожі або ж сторони домовляються про обмін туристами.

Головним розділом договору є *умови співробітництва*, де вказуються конкретні обсяги послуг, умови й терміни їх надання, а також обов'язки сторін. Фірма, що приймає туристів, зобов'язується надавати обумовлені послуги відповідної якості, своєчасно підтверджувати надання обслуговування, забезпечувати партнера всіма необхідними рекламно-інформаційними матеріалами. Фірма, що направляє туристів, зобов'язується своєчасно повідомляти приймаючій фірмі про хід продажу турів, доставляти туристів у місце, де починається їхнє обслуговування приймаючою фірмою, та у встановлені терміни оплачувати її послуги. Останнє питання конкретизується у розділі «Фінансові умови співробітництва». У розділі «Умови співробітництва» можуть конкретизуватися й інші обов'язки сторін, що стосуються страхування туристів, забезпечення їх безпеки тощо.

У розділі «*Фінансові умови*» визначаються форми, порядок і терміни розрахунків між сторонами, встановлюються гарантії виконання платіжних обов'язків. Формами розрахунків можуть бути банківські перекази, міжбанківські взаєморозрахунки. Для цього фірми повинні мати валютні рахунки у банках, які мають кореспондентські зв'язки з банками за кордоном. У договорі необхідно вказувати точні банківські реквізити, слід також передбачати, на рахунок якої із сторін віднести операційні витрати. У вітчизняній туристичній практиці використовується також форма оплати дорожніми чеками і навіть готівкою. Останній спосіб розрахунків носить нецивілізований характер і пов'язаний з труднощами переміщення великих сум валюти через кордон.

Указуються й терміни розрахунків. Як правило практикується попередня оплата послуг. У такому випадку в договорі необхідно

вказати, що буде вважатися днем зарахування оплати — день відправлення грошей направляючою фірмою чи день їх отримання приймаючою. У разі, якщо конкретна ціна подорожі відрізняється від суми попередньої оплати або предметом договору є обмін туристами, можливий перерахунок між фірмами з оплатою сальдо (різниці). Вказуються документи, що є основою для платежів і розрахунків. Це можуть бути рахунки, рахунки-фактури або туристичний ваучер — зразки таких документів додаються до тексту договору. У цьому ж розділі можна встановити також штрафні санкції, що застосовуються при реклаमाції послуг, за несвоєчасні платежі або інші порушення фінансових умов співробітництва, але найчастіше вони виділяються в окремий розділ — «*Відповідальність сторін*», де крім матеріальної (грошової) відповідальності визначається також відповідальність сторін за коректність взаємної роботи на туристичному ринку.

У цьому розділі також визначається порядок вирішення суперечок, які виникають між сторонами. Як правило, сторони намагаються розв'язати конфліктне питання у двосторонньому порядку, а в разі неможливості вирішують через арбітражний суд або державні судові органи у порядку, встановленому законодавством.

У договорі бажано передбачати і такий розділ, як «*Форс-мажорні обставини*». Форс-мажор — це обставини, що здатні порушити умови договору, але не залежать від волі сторін і не завжди однаково розуміються сторонами. Тому у договорі слід уточнити, які саме обставини визначаються сторонами як форс-мажорні.

Останній розділ договору стосується *умов його дії*. Тут визначаються момент вступу договору у дію, термін його дії, умови продовження або розривання договору в односторонньому порядку, внесення доповнень і змін до його тексту. Вказуються кількість екземплярів договору, що мають однакову силу, мова. Договір із закордонною турфірмою-партнером повинен бути укладений двома мовами — українською та англійською або мовою країни турфірми-партнера. Завершується текст договору *юридичними адресами* сторін із зазначенням їх точних реквізитів і скріплюється підписами уповноважених осіб.

До договору можуть додаватися документи, в яких конкретизується зміст певних його розділів. Особливо це стосується умов співробітництва, які можуть змінюватися значно частіше самого договору. У такому разі в договорі робиться посилання на ці *додатки* і вказується, що вони є «невід'ємною частиною договору».

Практика показує, що договори про співробітництво конкретних туристичних фірм не наслідують стовідсотково структуру стандартного типового договору, але у них повинні бути представлені всі основні його елементи. Зразок договору про співробітництво наведено у додатку 11.

Фірма-туроператор, яка формує туристичний пакет, може безпосередньо пропонувати його споживачам — потенційним туристам або продавати його, користуючись послугами торговельних посередників турагентів. У свою чергу фірма-туроператор, у разі, коли попит перевищує пропозицію і власного турпродукту не вистачає для



задоволення потреб певного сегмента ринку, може перекуповувати частину турів у іншого туроператора і продавати їх споживачам, виступаючи в ролі турагента. Взаємовідносини фірми-туроператора і фірми-турагента будуються на основі агентської угоди (додаток 12). У деяких випадках турфірма може виступати турагентом безпосередньо виробника послуг, діючи на підставі відповідного договору (додаток 13).

**Агентська угода** має структуру типового договору. Згідно його предмета фірма-туроператор доручає фірмі-турагенту реалізацію власного турпродукту. Вона надає йому певну квоту турів або, частіше, доручає йому їх продаж за офертою (каталогом) туроператора. Туроператор забезпечує виконання програми туру, надає всі необхідні інформаційно-рекламні матеріали, бере на себе зобов'язання своєчасно повідомляти турагенту про зміни в умовах і термінах подорожі та гарантує повернення грошей у разі, якщо подорож не може відбутися. Турагент бере на себе зобов'язання рекламувати тури оператора, здійснювати їх продаж й оформлення, надавати туристам всю необхідну інформацію щодо турів, доставляти їх до місця початку обслуговування, своєчасно повідомляти туроператору про хід продажів і в разі необхідності здійснювати контроль якості обслуговування за відгуками туристів.

Туроператор забезпечує турагента необхідною документацією для оформлення туру. Фінансові умови співробітництва фірм за агентською угодою передбачають своєчасне перерахування турагентом грошей, отриманих в оплату за тур, туроператору і виплату останнім агентської винагороди турагенту. Агентська винагорода може бути вирахована як очікуваний прибуток турагента у відсотковому відношенні до ціни туру, призначеної туроператором, або закладається останнім у ціну туру як комісійна винагорода для посередника. У світовій туристичній практиці останній варіант використовується найчастіше.

На етапі аквізиції (залучення клієнтів і реалізація туру) взаємовідносини туристичної фірми-продавця послуг і туриста регулюються **договором (контрактом) на надання туристичних послуг** (додаток 14).

У преамбулі цього договору вказуються паспортні дані туриста. У предметі договору детально описуються умови подорожі: розміщення (конкретні готелі й види номерів); тип харчування; маршрут і термін подорожі (із зазначенням першої й останньої послуги); транспорт (може бути вказано номер рейсу та проїзного документу), у т. ч. трансфер; умови страхування; візова підтримка, додаткові послуги. Предмет договору може бути деталізовано окремо у формі замовлення (заявки) на обслуговування, яка додається до основного тексту угоди (додаток 15). Фірма-виконавець гарантує клієнтові надання всіх указаних послуг, оформлення необхідних документів, страхування туриста. Надання туристу повної інформації про організацію туру, умови обслуговування, права, обов'язки та правила поведінки туриста є настільки важливою умовою угоди, що така інформація може оформлюватись окремим розділом і додаватись до

основного тексту договору або видаватися туристу окремо. Фірма також зобов'язується відшкодувати збитки, завдані туристові з її вини, у порядку, встановленому чинним законодавством. Клієнт зобов'язується надавати необхідні документи для оформлення туру, повідомляти про себе правдиві дані; під час подорожі дотримуватися законодавства України та країни подорожі, поважати традиції й звичаї її народу, а також відшкодувати збитки, спричинені з його вини. Згідно фінансових умов, клієнт оплачує вартість туру у вказані терміни. Як правило, практикується часткова попередня оплата з остаточною виплатою вартості туру перед поїздкою (іноді у вигляді депозиту, що не підлягає поверненню у разі відмови клієнта від подорожі). Обов'язково обумовлюється порядок відмови клієнта від подорожі та повернення йому виплачених за неї грошей.

Для організації обслуговування туристів під час подорожі туристична фірма укладає **угоди з підприємствами-постачальниками послуг**: готелями й транспортними організаціями, музеями та закладами дозвілля. Готельні підприємства, крім розміщення туристів, можуть пропонувати харчування, трансфер і навіть екскурсійне обслуговування. Якщо готелі зацікавлені у співробітництві з фірмою, вони можуть запропонувати додаткові пільги — знижки або безкоштовне розміщення особи, яка супроводжує туристів, представника фірми; можлива виплата комісійної винагороди туристичній фірмі.

Туристична фірма може укласти з готелем угоду на квоту місць із повною оплатою (незалежно від їх заповнення) або з гарантією заповнення певного відсотку місць з їх обов'язковою оплатою. При цьому застосовуються пільгові тарифи. Якщо угодою передбачено надання місць без гарантії заповнення з ануляцією згідно правил або поточне бронювання, застосовуються, як правило, загальні тарифи («тарифи стійки»<sup>1</sup> — «*Rac Rate*»).

Можливі довгострокові угоди (оренда номерів) або разові угоди під конкретну групу. В угоді з готелем обумовлюються порядок бронювання та ануляції номерів, поселення та розрахунків, а також — гарантії готелю щодо якості послуг і дотримання цінової політики.

З авіакомпаніями туристичні фірми укладають угоди трьох типів:

— угода щодо надання квоти місць у «жорсткому» варіанті, коли фірма сплачує їх вартість повністю, незалежно від кількості реалізованих місць, і «м'якому», коли непродані у встановлений термін місця повертаються авіакомпанії для реалізації;

— угода, що надає фірмі право виступати як реалізатору квитків даної компанії, додаткова авіаційна каса (агентська угода);

— угода на оренду літака під чартерні рейси, які фірма реалізує під власні тури або виділяє місця також для інших фірм (блок-чартер).

При укладанні договорів на квоту місць визначаються взаємні обов'язки сторін щодо порядку замовлення, підтвердження та ануляції

---

<sup>1</sup> Базова ціна на номер, який пропонується пересічному клієнту.

місць, завантаження літака, дотримання правил перевезень пасажирів і багажу, а також тарифи й додаткові витрати.

В агентській угоді визначаються обов'язки сторін щодо підготовки кадрів і відповідного обладнання й документації, правила та умови продажу авіаквитків, їх реклами та повернення невикористаних, ціни й обсяги продажу, порядок звітності туристичної фірми перед авіакомпанією, розміри комісійної винагороди.

При оренді літака у договорі зазначаються його тип і марка, вимоги щодо нього, маршрут, розклад руху, взаємні обов'язки щодо обслуговування транспортного засобу та пасажирів під час польотів, вартість оренди й участь у додаткових виплатах (паливо, аеропортові збори тощо), обов'язково включається вартість «пустих» перельотів (без пасажирів) — першого та останнього.

Угоди із залізницею можуть бути трьох типів: про надання квоти місць у графікових потягах, про їх поточне бронювання на певні графікові потяги та про оренду спеціалізованого туристичного потягу. На поточний момент перші два типи угод не мають поширення, значно скоротилося й використання спеціальних потягів. При укладанні договору оренди враховується маршрут і терміни зупинок, термін усієї подорожі, кількість і вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів, вартість проїзду, терміни зміни білизни та умови організації додаткового обслуговування.

Угода між туристичною фірмою й автотранспортним підприємством включає визначення типу автотранспортного засобу, вимог щодо нього, щодо водія (водіїв). Серед них найбільша увага приділяється вимогам безпеки перевезення пасажирів та екологічним. Визначаються також необхідне обладнання й документація, що супроводжує перевезення, питання страхування автотранспортного засобу, режим роботи, вартість оренди з урахуванням, у разі необхідності, експлуатаційних витрат (паливо та витратні матеріали, парковка, поточний ремонт, утримання водіїв тощо), взаємна відповідальність сторін за правильну експлуатацію засобу. Туристична фірма може укладати угоди на оренду автобуса під організацію подорожі або на поточне бронювання автобусів на екскурсійну програму. В останньому випадку в угоді зазначаються терміни подачі замовлень, подання й повернення транспорту, види роботи, ціни й тарифи.

Туристична фірма може укладати договори на обслуговування туристів спеціалізованими екскурсійними бюро та музеями. В угодах такого типу передбачаються терміни обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій, кількість екскурсантів у групах, терміни подачі та ануляції замовлень, ціни й пільги.

Туристична фірма також укладає договори з іншими постачальниками послуг, серед яких заклади спорту та відпочинку, місцевого транспорту тощо. Зразки угод з постачальниками послуг подано у додатках 16–18.

## 6.4. ТУРИСТИЧНІ ДОКУМЕНТИ

На всіх етапах роботи туристичної фірми діють туристичні документи, що обслуговують процес організації туру. Їх можна розподілити на: інформаційні, облікові, розрахункові, звітні.

До **інформаційних** документів належать такі, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання, а також повідомляють про зміни й ануляції. Це туристичне повідомлення може бути передане у вигляді факсу, телексу, електронного листа, у кодованому вигляді тощо.

Особливість туристичного повідомлення в тому, що воно містить детальну інформацію про тур і характеристику клієнта. Основу такого повідомлення становить технологічна карта туристичної подорожі, інформація для туриста та програма туру. Засобом передачі туристичної інформації виступають листи бронювання та інформаційні, що містять конкретну інформацію щодо послуг, придбаних туристом, й окремих питань організації туру, в т. ч. листи-замовлення та листи-підтвердження обслуговування.

**Облікові документи** служать для відміток про реально отримане туристичне обслуговування під час подорожі і в подальшому виступають підставою для розрахунків (перерахунків) між приймаючою та направляючою фірмою, а також — між фірмою і туристами. У ролі облікового документа може виступати туристичний ваучер, використовуються також картки туриста (картки обслуговування) для туристів-індивідуалів, листи обслуговування (листи відміток) і маршрутні ордери для груп туристів. Зафіксувати надане обслуговування можна також актом, складеним представниками туристичних фірм-сторін.

Основними документами, що використовуються як для розрахунків із підприємствами обслуговування туристів, так і при розрахунках між туристичними фірмами-партнерами, є рахунки-фактури. Але в деяких організаціях використовуються також книжки підтвердження виконання замовлень на обслуговування, що мають вигляд чекових книжок із певною кількістю зброшурованих і пронумерованих подвійних сторінок. Кожне підтвердження заповнюється у двох примірниках. Перший примірник видається підприємству-виконавцю обслуговування і є підставою для перерахування йому грошей, другий — залишається у книжці для звіту. Підставою для перерахунків між фірмами може бути також й акт обслуговування або ваучер.

**Звітні документи** можна поділити на внутрішньофірмові, які служать для аналізу витрат на туристичну подорож і використання виділених на неї коштів або мають маркетинговий характер — визначення якості продукту, і зовнішні, що є формою державної статистичної звітності. Їх види, порядок заповнення та подання визначаються Наказом Державного комітету статистики України від 4.03.1998 р. № 96. Своєчасна подача форм державної статистичної звітності є обов'язком туристичних фірм. За її неподачу відповідно до

чинного законодавства керівні органи мають право накладати штрафи на керівників туристичних фірм за порушення правил обліку й статистики, а також призупиняти дію ліцензії на невизначений термін. Форми Державної статистичної звітності 1-ТУР та 1-ТУР(К) подано в додатках 19–20.

Головним туристичним документом є *туристичний ваучер* (генеральний ордер). Ваучер має багатофункціональний характер: підтверджує статус туриста, гарантує йому отримання всіх указаних у ваучері та сплачених туристом послуг. Згідно Закону України «Про туризм», шляхом видачі ваучера може укладатися договір на туристичне обслуговування. У такому разі туристом додатково оформлюється заявка на туристичне обслуговування. Для приймаючої фірми ваучер є підтвердженням оплати туристом грошей на її користь і гарантією їх отримання від направляючої фірми. Він також може бути обліковим документом. На внутрішньому туристичному ринку ці ж функції виконує *туристична путівка*.

У багатьох туристичних фірмах світу ваучери використовуються як документ безвалютного розрахунку для внутрішнього та, в основному, міжнародного туристичного обміну. У ваучері вказуються: дані туриста (туристів), назва фірми, що направляє туриста, й фірми-партнера, кількість туроднів, дні заїзду-виїзду, маршрут і вид транспорту, що використовується, назва та адресні дані об'єкта розміщення, його тип і категорія, режим харчування, перелік інших послуг, їх загальна сплачена вартість.

Закон України «Про туризм» указує, що в договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера (додаток 21), мають міститись такі дані, як юридична адреса фірми та номер її ліцензії, а також розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі його відповідальності за агентським договором. Ваучер може бути виписаний на одного туриста або на групу туристів; в останньому випадку до нього додається список туристів.

У міжнародній практиці використовуються ваучери на комплексне обслуговування (розміщення, харчування, трансфер, іноді піднесення багажу), транспортні ваучери (на авіа або залізничні перевезення), ваучери на програмні послуги та грошові ваучери (Ready Cash Voucher). Туристичні фірми – члени національних асоціацій турагентств або ФУААВ, які вступили до програми Citicorp Services Inc.<sup>1</sup>, можуть використовувати Міжнародний туристичний ваучер, який приймається багатьма підприємствами обслуговування в світі, полегшує розрахунки з ними та отримання комісійних турагентами і спрощує отримання обслуговування для туристів<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Дочірня компанія фінансової групи Citicorp.

<sup>2</sup> Докладна інформація щодо Міжнародного туристичного ваучера – за адресою: Universal Federation of Travel Agents association Public Affairs Department World Headquarters Rue Degacqs – Bte 1 1050 Brussels –Belgium.

## 6.5. ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ

Слова «туристичні формальності» зовсім не означають необов'язкові, «формальні» процедури. Одне із значень слова «форма» означає усталений зразок чогось; «формальний» — законний, офіційний, створений за усталеним зразком. Формальність — це дія або умова, що є обов'язковою при виконанні якоїсь справи для дотримання прийнятого порядку й законності. Туристичні формальності — це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, установлених для цього умов і вимог. Здійснення цих формальностей покладається на відповідні державні органи, представники яких знаходяться у прикордонних пунктах, які використовуються для в'їзду до країни та виїзду з неї.

Виділяють туристичні формальності таких видів: *паспортно-візові, митні, валютні, медико-санітарні*.

**Паспортно-візові формальності** визначаються рядом законодавчих актів і нормативно-розпорядчих документів, що установлюють правила виїзду та в'їзду в Україну її громадян, а також правила в'їзду й виїзду з неї та перебування на її території іноземних громадян.

Питаннями паспортно-реєстраційної роботи відають відповідні управління та відділи територіальних органів внутрішніх справ.

Основним документом, на підставі якого громадяни України перетинають її державний кордон, є паспорт громадянина України для виїзду за кордон, оформлений згідно вимог нормативних актів. Він має також назву загальногромадянського закордонного паспорта (ЗЗП). Громадяни можуть отримати ЗЗП у відділах внутрішніх справ за місцем проживання. Його оформляють терміном на 10 років з продовженням терміну дії ще на 10 років. За видачу та продовження строку дії паспорта сплачується державне мито.

Для дітей віком до 18 років замість ЗЗП оформляється проїзний документ дитини. Для його отримання до паспортної служби органів внутрішніх справ надається нотаріально завірений дозвіл обох батьків, свідоцтво про народження дитини (оригінал і ксерокопія), 2 фото 3,5×4,5 см, паспорт одного з батьків. За видачу проїзного документа дитини державне мито не сплачують. Крім того, самостійний виїзд за кордон дитини, яка не досягла 18-річного віку, вимагає нотаріально завіреної згоди батьків (законних представників). Проїзний документ дитини має термін дії 3 роки.

Паспорт є єдиним документом, що дає право безвізового повернення в Україну. У випадку втрати паспорта громадянином України під час перебування за кордоном консульськими установами України на території країни перебування йому оформляється посвідчення особи для повернення на батьківщину. Підставою для отримання такого посвідчення є особиста заява громадянина України. Воно видається тільки після підтвердження особи й громадянства компетентними органами за місцем постійного проживання заявника в Україні.

Для виїзду за кордон громадянин України повинен також отримати візу країни призначення, якщо між цією країною та Україною відповідними угодами не встановлено безвізовий режим подорожей.

**Віза** — це спеціальний дозвіл, виданий державою через уповноважені органи на право в'їзду, виїзду, перебування або транзитного проїзду через її територію, засвідчений відповідною відміткою в документах подорожуючих.

Існують візи таких видів:

- за напрямом подорожі: в'їзні, виїзні, в'їзні-виїзні;
- за метою подорожі: дипломатичні, туристичні, приватні, гостьові, службові (робоча, ділова, на навчання, бізнес-віза), транзитні, імміграційні тощо;

- за терміном дії та кратністю виїздів: короткострокова — від 7, 10, 15, 30 днів до півроку з одноразовим в'їздом; річна; 3-річна робоча для дипломатів і членів їх сімей; мультівіза (багаторазовий в'їзд) надається на термін від 45 днів до 6 міс з так званним «коридором» залежно від передбаченого терміну перебування за кордоном — 3 міс для візи на 45 днів та 6 міс для візи на 90 днів;

- за кількістю подорожуючих: індивідуальна й колективна (групова). Остання надається організованим групам — членам спортивних команд, творчих колективів, туристичних груп, які подорожують за єдиним маршрутом.

У ряді країн туристичну візу можна отримати на в'їзді до країни. Це такі країни: Мальта, Намібія, Об'єднані Арабські Емірати, Сирія, Єгипет, Туреччина, Ліван, Непал, Сейшельські та Мальдивські острови, Кенія, Туніс. У такому випадку туристичні фірми, що направляють туристів, користуються так званою візовою підтримкою. Для цього туристична фірма повинна за певний термін до початку подорожі (неоднаковий для різних країн) направити приймаючій стороні повну інформацію про прибуття туристів із зазначенням пункту прибуття, номера рейсу (іноді на спеціальному бланку, що надає інопартнер), а також список групи іноземною мовою з паспортними даними туристів, завіреним печаткою фірми. Отримавши інформацію, інопартнер надсилає до фірми листа-запрошення, один примірник якого надсилається у пункт перетинання кордону країни.

У більшості країн оформленням і видачею національних віз займаються консульські установи при посольствах країн за кордоном. У Києві працюють понад 80 посольств і консульств іноземних держав. У консульських відділах посольств країн Європейської Співдружності можна отримати, крім національної, Шенгенську візу, яка дозволяє в'їзд і перебування на території країн-учасниць Шенгенської угоди. 14 червня 1985 р. в м. Шенгені (Люксембург) між Бельгією, Нідерландами, Люксембургом, Францією та Німеччиною було підписано угоду про поетапну відміну паспортного та митного контролю для своїх громадян у рамках спільного кордону й створення єдиного візового, митного і туристичного простору. Згодом до цієї угоди приєдналися Іспанія та Португалія, в 1997 р. — Греція, Італія й Австрія, а в 2001 р. — Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія та Ісландія. Угода вступила в дію в 1995 р. У рамках угоди чітко

визначено зовнішні кордони Співдружності, введено єдині консульські правила, норми та порядок перетинання кордонів. Спрощений порядок в'їзду встановлено для громадян країн Співдружності, членів їх сімей та громадян держав, що мають відповідні угоди з країнами Співдружності (Угорщина, Словаччина, Чехія, Польща, країни Прибалтики).

Шенгенська віза — це «єдина європейська віза», яка надає право вільно пересуватися територіями країн-членів Співдружності. Візу видає консульський відділ країни, куди направляється турист, або країни, що є першою за маршрутом подорожі.

Для отримання Шенгенської візи за 21 день до початку подорожі (але не менше ніж за 14 днів) до відповідного посольства необхідно надати паспорт туриста, декілька фото 3,5×4,5 см, заповнену анкету, що містить відомості про подорожуючого, про характер подорожі та про те, чи не відвідував громадянин країни Співдружності раніше (додаток 22). Крім цих документів необхідна також довідка з місця роботи туриста, де зазначаються його посада, зарплата і є вказівка на те, що на час подорожі за ним зберігаються місце роботи та оклад. Перевіряється наявність страхового поліса, фактичний термін перебування в подорожі. Будь-які зміни в умовах подорожі вимагають додаткового надання підтверджувальних документів.

Контроль видачі віз для в'їзду до країн Шенгенської угоди дуже суворий. У Страсбурзі (Франція) створено єдиний комп'ютерний банк даних для обліку і контролю іноземних відвідувачів, який формує «список небажаних осіб». До такого списку вносяться повні дані іноземців, які порушили паспортно-візовий режим чи правила пересування або здійснили протиправні дії. Таким особам забороняється в'їзд до країн Співдружності терміном до 10 років — залежно від серйозності скоєного правопорушення.

Щоб мати змогу постійного отримання віз для своїх туристів, туристичним фірмам необхідно пройти акредитацію у тих посольствах, де запроваджено такий порядок.

Адміністративний статус і паспортно-візові формальності для **іноземних громадян** визначаються українським законодавством і міжнародними документами та угодами.

Іноземці можуть в'їхати в Україну на підставі діючого національного (закордонного) паспорта (особи без громадянства — на підставі виду на проживання) і при наявності візи України. Відповідно до мети подорожі встановлено п'ятнадцять різновидів віз одно- або двократних як короткотермінових (терміном до 6 міс), так і довготермінових (до 1 року). Існує також і безвізовий порядок відвідання України. Правом безвізового в'їзду в Україну користуються громадяни країн, з якими вона має відповідні угоди на взаємних основах, а також круїзні туристи за умови, що термін їх перебування в порту не перевищує 48 год і ночують вони на судні. Безвізовий режим подорожей може встановлюватись і в односторонньому порядку з метою стимулювання в'їзду туристів з розвинених країн до України.

Візи видаються консульськими установами України за кордоном, їх можна отримати також у пунктах пропуску через державний кордон. Видача туристичних віз здійснюється виключно дипломатичними



представництвами й консульськими установами України за кордоном. Туристична віза повинна підтверджуватися наявністю у туристів спеціального туристичного документа — ваучера, що засвідчує характер подорожі. Термін дії туристичної візи не може перевищувати терміну, зазначеного у ваучері.

«Правилами в'їзду іноземців в Україну, виїзду з України і транзитного проїзду через її територію» зі змінами і доповненнями визначаються порядок в'їзду і виїзду з країни, транзитного проїзду та пересування іноземців по території України, обмеження у їх пересуванні по її території<sup>1</sup>. Крім того, в Правилах встановлено відповідальність іноземців, юридичних і фізичних осіб, які їх приймають чи надають їм послуги, за порушення українського законодавства, зокрема цих Правил.

У випадку, якщо іноземний турист утратив свій паспорт, перебуваючи в Україні, йому необхідно повідомити приймаючу його туристичну організацію, після чого звернутися до консульського відділу посольства своєї країни для отримання тимчасового посвідчення. Для цього йому необхідно сфотографуватись і заручитись довідкою з місцевих органів міліції про втрату паспорта. Довідка з міліції додається до особистої заяви туриста про видання йому візи замість втраченої й разом з листом-клопотанням від туристичної фірми подається до паспортного відділу управління внутрішніх справ для отримання виїзної візи.

У пунктах пропуску громадяни, українці та іноземці, їх транспортні засоби, вантажі та інше майно підлягають прикордонному, митному, санітарно-карантинному, ветеринарному, фітосанітарному, екологічному та контролю інших видів. Більшість цих видів контролю підпадає під поняття митних формальностей.

**Митні формальності** — це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, правил та умов ввезення й вивезення речей, товарів і валюти. Їх здійснення покладається на Державну митну службу. Митниця — державний орган, що відповідно до законодавства здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів і дорогоцінностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також — затримує вантажі, що не відповідають установленим законодавством умовам.

Головні завдання державної митної служби: регулювання зовнішньоекономічної діяльності та охорона внутрішнього ринку країни від демпінгових цін, неякісних товарів, контрабанди; недопущення ввезення до країни речей, шкідливих для безпеки держави, здоров'я та моралі громадян; недопущення вивезення за кордон національних, культурних, історичних та інших цінностей; поповнення державного бюджету шляхом зборів, мита, штрафів тощо.

---

<sup>1</sup> Рішенням Кабінету Міністрів України з липня 1998 р. зонами з особливим режимом в'їзду для іноземних громадян стали деякі райони Луганської, Сумської та Чернівецької областей, Поліський та Чорнобильський райони Київської області, місто Севастополь, ряд приморських міст і районів Криму.

Ці завдання залишаються незмінними, але конкретні правила ввезення-вивезення предметів, товарів і валюти змінюються досить часто залежно від стану економіки країни та її внутрішнього ринку; стану суспільства, якості життя громадян; характеру міжнародних відносин; стану матеріальної бази та кадрового забезпечення митної служби; категорії товарів і предметів, які переміщуються через кордон; категорії подорожувачих. Правила різні для людей, які виїжджають на постійне місце проживання, приватних і службових осіб, дипломатів, туристів.

Цілий ряд законів України та підзаконних актів регулюють певний порядок ввезення-вивезення товарів і предметів окремих видів.

Існують предмети й товари, ввезення яких в Україну або вивезення з неї забороняються законодавством (наркотики, зброя військових зразків, предмети старовини та мистецтва), і предмети, ввезення та вивезення яких обмежуються або регулюються окремими правилами (автотранспорт, ліки, тварини, деякі продукти тощо).

Туристи є категорією подорожувачих, які тимчасово покидають територію своєї країни й тимчасово перебувають на митній території країни подорожі. Їм дозволяється безліцензійно та безмитно провозити одяг, взуття, білизну, годинники, галантерейні та парфумерні вироби, туристичні й спортивні приладдя, дрібні предмети вжитку у кількості, необхідній на час перебування за кордоном з урахуванням сезону подорожі. Дозволяється також провозити різну апаратуру (телевізор, магнітофон, відеокамеру, відео- та аудіоапаратуру, фотоапарат і фотоприладдя, музичні інструменти тощо в розумній кількості) без права відчуження за кордоном. Крім того, вони можуть везти з собою дрібні сувеніри у розумній кількості й продукти в межах особистої потреби при виїзді.

Контроль дотримання громадянами правил переміщення предметів і товарів через митний кордон держави здійснюється шляхом митного догляду через зіставлення даних, які були подані туристом усно або письмово (в митній декларації), з фактичними даними.

Митний догляд здійснюється у «зоні митного контролю», що створюється в пунктах пропуску на державному кордоні.

До початку митного догляду громадяни заповнюють митну декларацію (додаток 23). До неї вписуються: національна та іноземна валюта; зброя та боеприпаси; предмети, що представляють культурну або історичну цінність; дорогоцінні метали, каміння та вироби з них; речі та цінності, що підлягають обкладенню митом, ввезення та вивезення яких заборонені, обмежені або підпадають під окремі правила, а також предмети, що належать іншим особам, та багаж, що транспортується окремо від власника (так званий несупроводжуваний багаж). Предмети, валюта й цінності, що підлягають декларуванню, але не були вказані у декларації, знайдені під час митного догляду, вважаються контрабандою. Те ж саме стосується предметів, незадекларованих усно.

Заповнені громадянами при виїзді з України декларації зберігаються ними під час перебування за кордоном і є підставою для безперешкодного і безмитного ввезення в Україну зазначених у них

речей, валюти та цінностей. Втрачені митні декларації не поновлюються, а питання зворотного ввезення речей, цінностей і валюти громадянами в такому разі вирішуються посадовими особами митниці.

**Валютні формальності** включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном.

Умови переміщення валюти через митний кордон України регулюються Нацбанком і Державною митною службою України.

В окремих регіонах і центрах існують різного роду *місцеві збори*: аеропортові, дорожні, екологічні, курортні, туристичні, готельні тощо, які бажано включати до калькуляції туристичної путівки.

**Медико-санітарні формальності** мають на меті збереження життя та здоров'я громадян, охорону довкілля, профілактику захворювань. Вони включають проведення щеплень та інших профілактичних заходів.

Туристична фірма повинна також знайомити туристів з медико-санітарними правилами, що допомагають уникнути небезпеки інфекційних захворювань у туристичних подорожах.

Медико-санітарні правила передбачають:

- забезпечення питною водою і напоями тільки гарантованої якості. Особлива обережність необхідна при споживанні напоїв із льодом, який може бути виготовлений з неякісної води;

- харчування тільки на основі продуктів промислової обробки, з непростроченим терміном, страви — термічно оброблені, не сирі. Слід відмовитись від споживання не сертифікованої їжі, що продається на вулиці;

- проживання в готелях з необхідним комунальним обладнанням: водопостачанням і каналізацією, з оптимальним санітарним режимом;

- суворе дотримання правил особистої гігієни — миття рук, фруктів і овочів перед прийманням їжі, користування тільки особистими засобами гігієни, посудом тощо;

- особлива обережність при купанні у водоймах. Краще купатися у басейні, ніж у морі, річці, озері, ставках.

Дотримання цих правил допоможе туристам уникнути небезпечних захворювань і сприятиме запобіганню їх ввезення в Україну.

### Контрольні запитання та завдання

1. Чим відрізняються обов'язки фірми-туроператора від обов'язків фірми-турагента?

2. Які є різновиди фірм-туроператорів?

3. У якому вигляді оформлюються комерційні умови продажу та здійснення подорожі?

4. Які документи має представити туристична фірма своєму клієнту?

5. Складіть список інформаційно-довідкових матеріалів, які туристична фірма повинна представити своїм клієнтам.

6. Опішіть за схемою, наведеною в додатку 12, технологію організації туристичної подорожі.
7. Охарактеризуйте поняття «туристичний маркетинг».
8. Назвіть вимоги щодо організації надання туристичних послуг різних видів.
9. Що означає вираз «маркетингова цінова стратегія»? Поясніть, про які стратегії йдеться.
10. Як складається калькуляція (кошторис) туру?
11. Знайдіть у тексті розділу завдання, що ставляться перед спеціалістами туристичного супроводу, та проаналізуйте їх.
12. Як здійснюється бронювання туристичних послуг?
13. З яких розділів складається типовий договір туристичної фірми з партнерами?
14. Складіть типовий договір з партнерами та постачальниками послуг, користуючись зразками, наведеними у додатках 13–15 та 19–24.
15. Чим агентська угода відрізняється від типового договору?
16. Що означає термін «аквізиція туристів»?
17. Складіть контракт з надання турпослуг.
18. Які є види туристичної документації?
19. Що таке «віза» і які їх види вам відомі?
20. У чому полягають паспортно-візові формальності? Наведіть особливості їх здійснення для вітчизняних та іноземних туристів.
21. За зразком, наведеним у додатку 30, заповніть митну декларацію.
22. У чому полягають валютні формальності?
23. Проаналізуйте особливості медико-санітарних формальностей.

## 7.1. ЕКСКУРСІЯ ЯК ВИД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З якою б метою не їхали туристи до тієї чи іншої країни, у подорожі завжди буде присутній пізнавальний елемент. Турист отримує нові для себе відомості, враження та відчуття, на основі яких формуються нові знання, змінюється світоглядна система оцінок. Це визначає велику роль *інформаційно-екскурсійної роботи*, високі вимоги до інформації, засобів і методів її поширення (популяризації або пропаганди<sup>1</sup>).

**Інформація** має бути:

— *об'єктивною*, зібраною на основі реально існуючих фактів, без їх підтасовування;

— *оперативною* та *актуальною*, тобто містити відомості, що відображають сучасний стан речей, використовувати найсвіжіші дані;

— *правильно підібраною*, тобто відповідно до мети й завдань інформаційної роботи;

— *систематизованою*.

**Поширення й популяризація (пропаганда)** певних знань базуються на визначених принципах:

— *науковість* — виклад екскурсійного матеріалу на основі наукових знань із використанням методів, властивих педагогіці й дидактиці (теорії навчання та виховання); факти й події, викладені в екскурсії, мають отримати наукову оцінку, аргументи — бути логічно обґрунтованими;

— *правдивість* — слід подавати тільки об'єктивну, перевірену інформацію;

— *переконливість* — інформація подається з національних позицій, суспільних інтересів, особистої життєвої позиції екскурсовода, що в поєднанні з іншими принципами сприяє створенню бажаного сприйняття в екскурсантів;

— *доступність* — матеріал екскурсії повинен бути зрозумілим слухачам, викладатися з урахуванням складу аудиторії, її підготовки; зробити екскурсійний матеріал доступним допомагає ще один принцип — *зв'язок з життям*.

**Екскурсія** є основною складовою інформаційно-екскурсійної роботи з туристами і водночас однією з найефективніших форм засвоєння знань. Її можна визначити так: *це прогулянка з метою*

<sup>1</sup> *Information* (латин.) — повідомлення; *propago* (латин.) — розповсюдження, роз'яснення.

вивчення певної теми на матеріалі, що є доступним спостереженню (спогляданню), за допомогою розповіді компетентної особи (гίδα, екскурсовода). У цьому визначенні ми бачимо декілька основних ознак екскурсії, що відрізняють її від інших форм інформаційної роботи:

- наявність екскурсійної групи (екскурсантів);
- наявність компетентної особи (екскурсовода);
- наявність об'єктів екскурсії, що спостерігаються;
- рух учасників екскурсії (прогулянка);
- цілеспрямованість огляду об'єктів, зумовлена наявністю однієї теми, що вивчається;

— єдність показу й розповіді.

Існують також інші визначення екскурсії, більшість яких виходять з її функцій, які формувалися в процесі історичної еволюції екскурсії.

Спочатку екскурсія була просто прогулянкою з метою виконання практичних завдань — пошуків їстівних рослин, лікувальних трав тощо, в процесі якої формувалися певні знання, тобто екскурсія виконувала *функцію інформації*. Згодом екскурсія стала використовуватись як *форма засвоєння навчального матеріалу*. Саме в якості продовження навчального процесу екскурсія поклала початок зародженню екскурсійної справи як виду діяльності. Розширення знань людини, її кругозору в процесі екскурсії зумовили її *загальноосвітню та культурно-просвітню функції*. Формування певних світоглядних концепцій під впливом участі в екскурсіях характеризують *культурно-виховну функцію* екскурсії. Не слід забувати, що екскурсія виступає також у формі *організації дозвілля й відпочинку з активними елементами пізнання*. Екскурсії можуть бути метою туристичної подорожі (пізнавальний туризм) або змістом праці, формою організації бізнесу (екскурсійні фірми, бюро тощо).

Ефективність екскурсійної форми отримання знань базується на особливостях екскурсійного методу: наочності матеріалу, комплексному характері його сприйняття, сполученні показу, розповіді й руху в екскурсії, оптимальній взаємодії екскурсовода, екскурсійних об'єктів та екскурсантів у процесі проведення екскурсії.

**Наочність в екскурсії** реалізується в показі об'єктів, демонстрації явищ, процесів і спрямована на активізацію пізнавальної діяльності екскурсантів.

Екскурсійна методика передбачає сполучення чотирьох видів наочності:

— *натурна* характеризує споглядання реальних об'єктів у їх природному оточенні (основний вид наочності в екскурсії);

— *зображувальна (ілюстративна)* служить доповненням до натурної; це ілюстративний матеріал, який використовується в «портфелі екскурсовода»;

— *словесно-образна (уявна)* — це ті образи, які малює в уяві екскурсантів екскурсовод, користуючись прийомами розповіді й показу; один з основних видів наочності в екскурсії;

— *технічна* ілюструє екскурсійний матеріал за допомогою технічних засобів (магнітофонів, відео-аудіоапаратури, телебачення тощо); використовується не досить часто, здебільшого в музейних екскурсіях.

Вибір і сполучення різних видів наочності в екскурсії залежить від виду екскурсії.

**Комплексний характер сприйняття** екскурсійного матеріалу знаходить відображення в участі в її сприйнятті різних органів чуття. Екскурсія — це злиття вражень: зорових, слухових, нюху, дотику. Можна запропонувати туристам послухати шум води у водоспаді або шелест листя, опустити руку до озерця, щоб відчутти його прохолоду, насолодитися ароматом бузкового саду, навіть спробувати щось на смак.

Однією з основних характеристик екскурсійного методу є наявність у ньому трьох основних елементів: **показу, розповіді та руху.**

**Показ в екскурсії** — це спостереження об'єкта під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода.

Екскурсійний показ має активний характер, бо це цілеспрямоване спостереження, сконцентроване на тих деталях або властивостях об'єкта, що є важливими для розкриття теми екскурсії. Показ має аналітичний характер — екскурсанти спостерігають не тільки об'єкт у цілому, але й бачать його деталі, частини, вчать виділяти головне. Показ в екскурсійному русі відіграє випереджувальну роль — тобто розкриття теми йде від показу до розповіді, розповідь підпорядковується показу.

**Розповідь** — це та сума повідомлень і пояснень, інформація про об'єкти, яку надає групі екскурсовод. Вибираючи різні прийоми розповіді, екскурсовод дає об'єктам визначення, пояснює деталі, надає характеристику, виявляючи суттєві якості об'єктів, формує загальне уявлення про них або навіть змальовує картину подій, пов'язаних з ними. Екскурсійна розповідь має характер монологу, бо за міркуваннями екскурсовода екскурсанти роблять висновки щодо теми. Екскурсія передбачає також відповіді на запитання екскурсантів, на які потрібно відводити певну частину екскурсійного часу.

Розповідь і показ об'єктів залежать від швидкості руху.

**Рух** є неодмінною ознакою екскурсії. Він може бути прискореним, уповільненим, із зупинками. Під час транспортної екскурсії передбачаються зупинки з виходом та без виходу з транспорту. Рух присутній також і в самій побудові екскурсії: від вступу до кульмінації, яких може бути декілька залежно від підтем і від кульмінації до заключної частини.

Важливою умовою ефективності екскурсії є правильно організоване спостереження об'єктів у поєднанні з детальними поясненнями екскурсовода.

Співвідношення показу та розповіді в екскурсії може мати три рівні:

1. Розповідь більша за показ ( $P > П$ );
2. Розповідь дорівнює показу ( $P = П$ );
3. Розповідь менша за показ ( $P < П$ ).

У першому варіанті екскурсія має скоріше характер лекції, в другому — пізнавальний ефект посилюється. Для екскурсійної методики більш властивий третій варіант, коли «розповідають самі об'єкти», активність пізнавальної діяльності екскурсантів збільшується, а екскурсовод «допомагає об'єктам розкритись».

**Екскурсія** — це двосторонній процес викладення знань на наочному матеріалі та їх засвоєння слухачами, що є результатом активної **взаємодії екскурсовода, екскурсійних об'єктів і самих екскурсантів**.

Великою мірою ефективність екскурсії залежить від екскурсовода, який займає не тільки позицію інформатора, але й коментатора, співрозмовника, порадника, організатора. Він повинен активізувати як сам об'єкт, примусити його «заговорити», так і екскурсантів, примусити їх спостерігати та досліджувати об'єкт. Крім того, він «завдає настрій» екскурсантам, виступаючи в ролі емоційного лідера. Для цього екскурсоводу необхідні не тільки знання об'єктів, володіння темою, але й володіння екскурсійною методикою для групи даного типу. В екскурсознавстві існує типологія екскурсійних груп за різними ознаками. У першу чергу серед них слід виділити типи екскурсійних груп за складом учасників та їх ставленням до участі у пізнавальному процесі.

В екскурсіях для дорослої та дитячої аудиторії використовуються різні методики. Діти не можуть довго концентрувати увагу на інформаційному матеріалі, краще сприймають ігрові прийоми його викладення. Вони більш емоційні, але й швидше втомлюються. При проведенні екскурсій для спеціалістів-фахівців певної теми і для відпочиваючих також користуються різними методиками. У першому випадку переважає інформативність, у другому — емоційний настрій. Різним є підбір інформації та методичні прийоми проведення екскурсії для вітчизняних і зарубіжних туристів. У останньому випадку підбирається найсуттєвіша інформація, що дає загальне уявлення, без деталізації та оперування поняттями, відомими мешканцям даної країни.

Залежно від участі у пізнавальному процесі екскурсознавці виділяють екскурсійні групи «хочу все знати», групи «уточніть мою точку зору», групи без певної мети та змішані. Найчастіше екскурсоводи зустрічаються з останнім типом груп, що змушує їх оперативно змінювати методичні прийоми протягом однієї й тієї ж екскурсії.

**Екскурсійні об'єкти** можуть бути зоровим доказом висунутого екскурсоводом тезису, його ілюстрацією, бути наглядною опорою або відправною точкою вивчення певного матеріалу, створення уявної картини певної події. Для кожної окремої екскурсії об'єкти, як і словесний матеріал, підбираються відповідно до її теми, ідеї, мети й завдань.

**Тема** (грец. *thema* — основа, положення) — це предмет екскурсії, коло питань або явищ, які вона вивчає. Головна думка, задум екскурсії є її *ідеєю*. **Мета** екскурсії вказує, чому саме обрано дану тему для розробки в екскурсії і якого результату слід прагнути після її проведення, а **завдання** деталізують напрями розробки екскурсійної теми.

Тема об'єднує всі частини екскурсії, зумовлює вибір маршруту, підбір об'єктів, спосіб їх подання, обсяг і зміст інформації. Кожна тема складається з кількох підтем, які подаються у логічній послідовності та взаємопов'язаності для найповнішого розкриття загальної теми.



## 7.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ

Екскурсійна методика складається з двох частин: методики підготовки екскурсії та методики її проведення. Для правильного визначення мети й завдань екскурсії, вибору прийомів її проведення й використання в туристичній програмі їх прийнято класифікувати за різними ознаками. Основними з них є: зміст екскурсії, місце проведення, засіб пересування по маршруту, склад учасників і форма проведення.

За змістом екскурсії поділяють на оглядові та тематичні.

**Оглядові екскурсії** пропонуються для загального ознайомлення з місцевістю, туристичним центром і є багатоплановими. Їх пропонують у першу чергу при відвіданні туристичного центру. В оглядовій екскурсії кожна підтема є практично окремою темою і може бути розкрита в окремії екскурсії. Наприклад, оглядова екскурсія на тему: «Київ — столиця України» містить підтеми: «Київ — політичний і адміністративний центр України», «Київ — промисловий центр України», «Київ — місто п'ятнадцяти століть», «Київ спортивний» тощо.

**Тематичні екскурсії** присвячуються конкретним темам. Вони поділяються на:

— *історичні*: історико-краєзнавчі, археологічні, етнографічні, воєнно-історичні;

— *архітектурно-містобудівні*: архітектурне обличчя міста, архітектурні пам'ятки певного періоду або стилю, присвячені творчості певного архітектора, генеральному плану забудови міста, характеристика новобудов;

— *виробничі*: виробничо-технічні, виробничо-економічні, профорієнтаційні, для однорідних професійних груп;

— *природознавчі*: геологічні, ботанічні, зоологічні, гідрологічні, ландшафтні;

— *мистецтвознавчі*: театральні, музикознавчі, знайомство з образотворчим мистецтвом (картинні галереї, виставки), мистецтвознавчо-біографічні (знайомство з творчістю митців);

— *літературні*: літературно-біографічні, історико-літературні, літературно-художні (за творами письменників або життям героїв книг).

За місцем проведення виділяють екскурсії міські, позаміські, об'єктні та комплексні. Комплексна екскурсія поєднує в собі екскурсії інших видів.

*Міська* екскурсія може передбачати знайомство з містом або його частиною. *Позаміська* екскурсія може мати декілька варіантів. В усіх варіантах передбачається виїзд за межі міста як початкового пункту в межах близько 100 км, але в одному випадку екскурсія проводиться тільки в кінцевому пункті призначення, в іншому має вигляд шляхової інформації, тобто інформація надається на шляху прямування, або екскурсія поєднує в собі ці два види. Місцем проведення *об'єктної екскурсії* можуть бути музеї, виставкові експозиції, окремі пам'ятки, промислові та інші об'єкти. У класичному екскурсознавстві замість об'єктних екскурсій виділяють такі види як «музейні» та «виробничі». Найзмістовнішими є музейні об'єкти.

**Музеї** — це культурно-просвітні заклади, основою яких є збірки першоджерел — оригінальних пам'яток (експонатів), які розкривають певні сторони розвитку природи чи суспільства. Ці пам'ятки становлять музейні фонди. Залежно від змісту музейного фонду визначають музеї різних профілів: історичні, краєзнавчі, природничо-наукові, мистецтвознавчі (художні), літературні, меморіальні, галузеві. Профільні музеї можуть мати більш вузьку спеціалізацію.

Так, до музеїв історичного профілю, крім загальноісторичних, належать історико-культурні, військово-історичні, історико-археологічні. На межі декількох профілів виникають музеї історико-архітектурні, історико-мистецтвознавчі, історико-меморіальні, історико-краєзнавчі. До музеїв художнього профілю відносять музеї образотворчого й декоративно-ужиткового мистецтва, театру, музики, народних промислів; до природничо-наукових — ботанічні, зоологічні, палеонтологічні, геологічні тощо; до галузевих — технічні, медичні, сільськогосподарські та ін. Меморіальні музеї присвячені видатним особистостям і розповідають про їх життя й творчість. Музеї краєзнавчого профілю мають комплексний характер, поєднуючи в собі риси музеїв історичного, природничо-наукового, літературно-художнього та меморіального профілів.

Експонати музейних фондів демонструються в спеціально обладнаних експозиційних залах. Музеї архітектурно-побутового характеру можуть мати експозицію на місцевості — музеї просто неба (сканзени). Музейні експозиції стають базою проведення таких екскурсій.

*Виробничі екскурсії* організуються безпосередньо до підприємств різних галузей промисловості, транспорту та сільськогосподарських об'єктів.

Залежно від **засобу пересування** по маршруту виділяють пішохідні екскурсії та з використанням транспортних засобів. Найпоширенішими *транспортними екскурсіями* є автобусні, але можна використовувати водний (теплоходи) і міський транспорт (тролейбуси, трамваї, метро). Можливе також використання велосипедних і кінних екскурсій. Транспортні екскурсії дозволяють розширити рамки показу, але пішохідні більш змістовні, крім того є випадки, коли ознайомитися з темою можна лише вибираючи такий засіб пересування («Давній Київ»).

**За складом учасників** виділяють екскурсії для дорослої та дитячої аудиторії, школярів, для місцевого населення або приїжджих, для організованих груп і окремих слухачів, іноземних та вітчизняних туристів. Врахування типу екскурсійної групи позначається на змісті екскурсії, методиці та техніці її проведення.

**За формою проведення** можна виділити звичайну екскурсію-прогулянку, екскурсію-концерт, екскурсію-спектакль, екскурсію-урок. Окремою формою проведення екскурсії є *шляхова інформація*.

### 7.3. МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЇ

Процес підготовки екскурсії проходить залежно від того, чи це розробка нової екскурсії, чи підготовка екскурсорова до проведення нової для нього екскурсії за вже існуючими матеріалами. В останньому випадку цей процес зводиться до розробки індивідуального тексту

екскурсії та перегляду прийомів її проведення. Підготовка абсолютно нової екскурсії — це складний творчий процес. Тому для її розробки, як правило, створюється творча група.

У роботі зі створення нової екскурсії прийнято виділяти два значні етапи, майже однакові за тривалістю часу:

- попередня (підготовча) робота, що має на меті накопичення матеріалу для створення екскурсії: вивчення літературних та інших джерел, відбір інформації, підбір і вивчення об'єктів;
- розробка екскурсії та складання маршруту, текстів, «портфеля екскурсовода», визначення методичних прийомів проведення екскурсії, складання технологічної карти.

Теоретики-екскурсознавці виділяють також третій — завершальний етап — «обкатка» екскурсії, її затвердження та впровадження в практику роботи.

Завершується робота проведенням пробної екскурсії, на яку запрошуються компетентні особи. Це допомагає в процесі обговорення виявити й усунути недоліки та підготувати екскурсію до впровадження (прийом — здача екскурсії).

При розробці екскурсії учасники творчої групи орієнтуються на певні якісні стандарти, що висувають вимоги до організації процесу та до результатів проектування екскурсійної послуги. Такі вимоги викладено в міждержавному стандарті ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». У стандарті визначається порядок проектування послуги «екскурсія» та її результати, які повинні бути відображені в технологічних документах: технологічній карті екскурсії, контрольному тексті екскурсії, матеріалах «портфеля екскурсовода», схемі траси транспортної екскурсії.

У роботі над новою екскурсією виділяють наступні етапи:

- визначення теми, мети та завдань екскурсії;
- відбір літературних та інших джерел;
- відбір і вивчення екскурсійних об'єктів;
- складання маршруту;
- об'їзд (обхід) маршруту;
- складання контрольного тексту;
- комплектація «портфеля екскурсовода»;
- визначення методичних прийомів проведення екскурсії;
- складання технологічної карти;
- проведення пробної екскурсії (прийом-здача).

**Вибір теми, визначення мети і завдань екскурсії** відбуваються одночасно. Автори визначають, розкриттю якої теми буде присвячено екскурсію та якій саме меті відповідає ця тема. Так, екскурсія «Київ — столиця України» є багатотемною оглядовою екскурсією, метою якої є ознайомити гостей з різними аспектами життя столичного центру, щоб сформувати у них уявлення про місце Києва серед європейських столиць і в той же час висвітлити його національну самобутність. Завданнями екскурсії є розкрити значення Києва як політичного та адміністративного центру України, центру науки й культури, спорту, туризму, одного з найдавніших слов'янських міст тощо. Тему екскурсії відображають у її назві, але їх не можна ототожнювати. Назва екскурсії

повинна бути яскравою, помітною, привертати увагу. Тему «Київ — столиця України» можна визначити у назві «Серце країни — красень над Дніпром», «Місто п'ятнадцяти століть» тощо.

**Відбір літературних та інших джерел** має на меті пошуки літературних матеріалів, що містять перевірені факти, їх класифікацію відповідно до ступеня значимості, обсягу інформації, її зв'язку із зоровим рядом. Результатом є списки книг, брошур, статей з періодичних видань, укладені відповідно до вимог наукової бібліографії. Крім літературних видань джерелами інформації при підготовці екскурсії можуть бути архівні матеріали, експонати музейних експозицій, спогади свідків, кіно-фотоматеріали тощо, для яких складається окремий перелік із посиланням на адреси зберігання.

**Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів** спираються на їх функції в екскурсії, про які згадувалося вище. Правильно вибрати екскурсійні об'єкти допомагає їх класифікація за типологічними ознаками, змістом, значенням в екскурсії, збереженістю.

*За типологічними ознаками* виділяють об'єкти історичні, архітектурно-містобудівні, археологічні, природні, мистецькі, документальні (писемні пам'ятки) тощо.

У кожній типологічній групі можна виділити свої підгрупи. Так, у групі архітектурно-містобудівних об'єктів виділяють:

- архітектурні пам'ятки й ансамблі;
- містобудівні об'єкти (планування та забудова вулиць, розв'язки, мости);

- об'єкти будівництва та реконструкції.

Для більшої деталізації можливої значно вужчий розподіл. Так, архітектурні пам'ятки поділяють на такі види:

- давні міста або центри (кремлі, давні центри міст);
- культові пам'ятки (церковні споруди);
- фортифікаційні споруди (вежі, bastiони, фортеці);
- громадські будинки (адміністративні, театральні, музейні, навчальні);
- монументи (арки, колони, обеліски) тощо.

При типологічному підборі об'єктів бажано уникати їх однонамірності.

*За змістом* виділяють об'єкти одно- та багатопланові. Перші можна використати тільки в певній екскурсії, другі — в декількох екскурсіях. При показі багатопланових об'єктів у різних екскурсіях використовується матеріал залежно від теми.

*За значенням* в екскурсії виділяють об'єкти основні, що служать розкриттю теми, й додаткові, які згадуються побіжно. В якості додаткових об'єктів найчастіше виступають ті, що безпосередньо не стосуються теми, але приваблюють увагу екскурсантів і не можуть бути проігноровані. Один і той самий об'єкт може виступати в одній екскурсії як основний, в іншій — як додатковий, залежно від тематики.

*За збереженістю* об'єкт може бути повністю збереженим, частково збереженим, таким, що зазнав значних переробок або навіть таким, що не зберігся (руїни, умовний план). Для показу об'єктів різного ступеня збереженості обираються різні методичні прийоми.

При відборі об'єктів для певної екскурсії враховуються такі характеристики:

1. *Пізнавальна цінність* — обсяг і змістовність матеріалу, що може бути викладений на базі даного об'єкта.

2. *Відомість об'єкта* в масштабах центру, регіону, країни, світу.

3. *Атрактивність (виразність) об'єкта* — здатність приваблювати увагу, цікаво виглядати на фоні довкілля.

4. *Незвичність (унікальність)* — неповторність характеру об'єкта, або характеру події, що з ним пов'язана.

5. *Зручність місця розташування* — з точки зору зручності й повноти огляду та безпеки екскурсантів.

Екскурсійною методикою передбачається, що для міської тематичної екскурсії кількість об'єктів повинна бути в межах 15–20. Об'єкти слід вивчати на місці, в їх природному оточенні. При відборі об'єктів на кожний з них складається картка (паспорт), яка обов'язково містить його зображення (фото) і дані: назву — офіційну й ту, під якою він використовується в екскурсії (наприклад, будинок № 15 на Андріївському узвозі — Замок Річарда Левове Серце), точну адресу, зручні підходи, події та дати, пов'язані з ним, основні характеристики, ступінь збереженості, джерела даних про об'єкт, екскурсії, в яких він використовується. У кінці картки проставляється підпис особи, що її складала, та дата заповнення. На великі, змістовні об'єкти можна оформити папку об'єкта.

**Маршрут екскурсії** складається відповідно до розташування об'єктів, послідовності розкриття теми, вимог безпеки. Маршрут екскурсії — це найзручніший шлях прямування групи, побудова якого забезпечує створення єдиного зорового ряду — основи для максимального розкриття теми. При складанні маршруту слід враховувати такі вимоги:

— об'єкти маршруту не повинні закривати один одного й не контрастувати між собою, а також знаходитись на значній відстані один від одного. Перехід між об'єктами не повинен перевищувати в середньому 10–15 хв ходи;

— маршрут повинен мати логічну послідовність показу об'єктів, без повторювань одних і тих самих ділянок;

— необхідно забезпечити детальний огляд об'єктів;

— слід передбачити кілька варіантів маршруту з огляду на тимчасову недоступність тієї чи іншої його ділянки (ремонт, транспортні затори, відсутність проїзду у вихідні дні тощо).

Екскурсійна наука визначає такі принципи побудови маршруту: хронологічний (в основному використовується для історичних і біографічних екскурсій), тематичний (для мистецтвознавчих, природничих) та тематико-хронологічний. За останнім принципом будуються оглядові екскурсії.

Для остаточного визначення схеми маршруту екскурсії необхідний **об'їзд (обхід) маршруту**, під час якого вирішуються такі завдання:

— ознайомитися з планом маршруту безпосередньо на місцевості;

— визначити місця зупинок і стоянок транспорту;

— освоїти підходи до екскурсійних об'єктів і визначити найзручніші точки показу;

- зробити відлік часу пересування між об'єктами, показу об'єктів і ознайомлення з ними;
- визначити оптимальні методичні прийоми показу й розповіді;
- визначити небезпечні місця та шляхи для безпечного руху екскурсантів.

Після визначення маршруту приступають до створення *екскурсійних текстів*. Передусім це — **контрольний текст**, що представляє собою основу екскурсії, розгорнутий, повний і детальний матеріал. Контрольний текст містить основну інформацію щодо теми (об'єктів) і додаткову, яка безпосередньо не пов'язана з темою (об'єктами), але може стати у нагоді; інформація в ньому подається з посиланням на джерела. Контрольний текст не відображає структури екскурсії, її маршрутної послідовності, він будується в хронологічній послідовності або у вигляді матеріалу, викладеного за підтемами. На основі контрольного тексту екскурсводами розробляються *індивідуальні тексти екскурсії*. Ці тексти зберігають спільну основу — зміст матеріалу, його трактування, але будуються відповідно до руху по маршруту, структури викладання, характеру екскурсійної групи. Індивідуальний текст — це вже готова до виконання екскурсійна розповідь, у якій матеріали контрольного тексту розкриваються в індивідуально обраній послідовності, на різних фактах, із використанням різних прийомів і мовних засобів.

Тексти мають чітку структуру: вступ, основна частина і висновок. Кожна з них виконує свою роль в екскурсії.

*Вступ* повинен ознайомити екскурсантів з метою і змістом екскурсії, настроїти їх на її сприйняття, зацікавити екскурсантів і водночас налагодити в групі певну дисципліну поведінки під час екскурсії. Відповідно до завдань вступ складається з двох частин — інформаційної та організаційної. Завданням організаційної частини є ознайомлення екскурсантів з метою екскурсії, її тривалістю та з особами, які її організують і проводять (екскурсбюро, екскурсвод, водій транспортного засобу), а також правилами поведінки й техніки безпеки під час її проведення. В інформаційній частині подається основний зміст — квінтесенція екскурсійного матеріалу. Вступ не повинен займати більше 5–7 хв.

*Основна частина* екскурсії присвячена висвітленню теми і будується по підтемах, які розкриваються на екскурсійних об'єктах. Між підтемами повинні бути переходи, які зв'язують їх в єдину, логічно послідовну розповідь. Виділяють переходи двох видів: формальні (конструктивні переходи) й логічні (містки). Формальні переходи з темою не пов'язані, це просто запрошення перенести увагу на інший об'єкт. Логічні містки дозволяють одній підтемі плавно та логічно перейти в іншу, не розриваючи нитку розповіді, підкреслюючи єдність теми, що допомагає краще її засвоїти.

*Висновок* підсумовує матеріал побаченого, спонукає екскурсантів до необхідних роздумів, заохочує до подальшої екскурсійно-пізнавальної діяльності. Він повинен бути коротким за часом, до 5 хв, яскравим за формою і може містити в собі елементи ненав'язливої реклами.

Наступним етапом створення екскурсії є *укладання «портфеля екскурсвода»*. «Портфель екскурсвода» — це умовна назва комплекту ілюстративної наочності, який може розміщуватись у спеціальній

папці або портфелі — звідси й назва. Ілюстративна наочність використовується для того, щоб показати об'єкти, які екскурсанти не мають можливості побачити безпосередньо в природі, або проілюструвати розповідь про якусь подію, що не можна зробити на натурному об'єкті. Це можуть бути карти і схеми; фотографії, картини або рисунки, на яких зображено старовинні події, людей, які брали в них участь, місця та пам'ятки, що не збереглися або змінили вигляд, проекти майбутніх забудов; зразки якоїсь продукції, гербарії тощо. Їх не повинно бути багато, щоб не відвертати увагу і не підмінити натурні об'єкти, їх формат і виконання повинні бути зручними для використання, допускаються короткі анотації. «Портфель екскурсовода» допомагає зробити екскурсійний матеріал глибоким і змістовним, краще розкрити тему, відповідно до якої він створюється.

Наступний етап створення нової екскурсії — **визначення методичних прийомів проведення** відбувається залежно від її виду, мети, характеру екскурсійної групи, характеристики маршруту та об'єктів і будується на знаннях методики проведення екскурсії.

Важливим підсумковим документом екскурсії є *методична розробка*, яка згідно стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» створюється у вигляді *технологічної карти екскурсії*.

**Технологічна карта** представляє собою досье екскурсії. У ній викладено маршрут, послідовність подання матеріалу, техніку показу об'єктів, настанови щодо ефективного використання екскурсійних прийомів, досягнення завдань екскурсії, керівництва поведінкою екскурсантів. На кожній ділянці маршруту вказуються місця зупинок екскурсійної групи; об'єкти показу — основні й додаткові; час їх огляду і переміщення між ними; подається короткий зміст інформаційного матеріалу. У «Вказівках з організації» подаються рекомендації щодо розташування екскурсійної групи біля об'єкта, забезпечення його найкращого огляду, швидкості пересування, використання матеріалів «портфеля екскурсовода», врахування побутових потреб екскурсантів, правил поведінки на об'єктах та інших питань організації й техніки проведення екскурсії. У «Методичних вказівках» вказуються методичні прийоми, які найкраще застосувати при показі того чи іншого об'єкта, розкритті окремих підтем, а також поради щодо створення певної атмосфери сприйняття екскурсійного матеріалу.

Технологічна карта разом з контрольним текстом екскурсії, матеріалами «портфеля екскурсовода» та схемою маршруту, оформлені й затверджені належним чином, є обов'язковими документами, на підставі яких нова екскурсія допускається до використання в роботі екскурсовода або екскурсійного бюро. Документи підписуються членами авторського колективу, затверджуються керівництвом екскурсійного бюро або турфірми. Схема маршруту транспортної екскурсії повинна бути також затверджена органами ДАІ.

Після оформлення всіх необхідних документів відбувається **«обкатка» екскурсії** — проведення її пробного зразка з подальшим обговоренням і (в разі необхідності) доопрацюванням, затвердження екскурсії та допуск екскурсоводів до її проведення.

## 7.4. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ

Методика проведення екскурсії — це сукупність прийомів показу, розповіді й руху, що забезпечує ефективність донесення знань з теми. Вміле використання методичних прийомів дозволяє правильно розташувати екскурсійний матеріал, найповніше використати зорові та словесні докази, переконливо розкрити тему.

Спеціалісти стверджують, що людина здатна запам'ятати близько 10% прочитаного, 25 — почутого, 30 — побаченого, а побаченого та почутого — 50%. Тому головне місце в методиці проведення екскурсії займають прийоми показу й розповіді, причому методика показу займає чільне місце — за принципом «від показу до розповіді». Використовуються також прийоми руху, а також прийоми особливі, які важко віднести до тієї чи іншої групи. *Методичні прийоми проведення екскурсії* прийнято також поділяти на загальні (ті, що використовуються в будь-якій екскурсії), *окремі* (які можна використовувати тільки в екскурсіях певного виду. Так, у природничих екскурсіях учасникам пропонується послухати шелест листя, вдихнути пахощі бузку тощо) та *поодинокі*, що застосовуються при показі певного унікального об'єкта. Наприклад, прийом вимкнення світла ліхтарів у Одеських катакомбах здійснюють з метою відчутти атмосферу тиші й темряви, що оточували партизанів, які тут мешкали. Використання різних прийомів залежить від теми екскурсії, об'єктів, пори року, складу екскурсійної групи, рівня її підготовленості.

Методичними прийомами показу є:

**Прийом попереднього огляду** дає екскурсантам можливість усвідомити загальний вигляд та місце об'єкта в його природному оточенні, виділити його серед інших об'єктів довкілля. При цьому екскурсовод може тільки назвати об'єкт або подати його у супроводі короткої екскурсійної довідки, щоб підготувати слухачів до його подальшого сприйняття. Цей прийом, як правило, займає короткий проміжок часу — 1,5–2 хв.

**Прийом локалізації події** має на меті прив'язати об'єкт до певної події, що сталася саме на цьому місці. Наприклад, місце на Старокиївській горі, де стояв палац князя Володимира; місце поблизу капища, де були вбиті християни-варяги Федір та Іоан, а згодом був побудований перший кам'яний християнський храм Успіння Богородиці (Десятинна церква). Відтворити в уяві екскурсантів ці події допоможе **прийом зорової реконструкції**. Він допомагає екскурсантам уявити зовнішній вигляд споруд, місця та самих подій, відштовхуючись від зорових уражень, деталей, що збереглися (у даному випадку контурів фундаментів Десятинної церкви та залишків фундаменту Південного палацу X ст.). За допомогою **прийому зорового монтажу** екскурсовод, використовуючи деталі інших пам'яток і матеріали «портфеля екскурсовода», допомагає екскурсантам краще уявити собі вигляд тієї чи іншої споруди. Одним з варіантів прийому локалізації події серед прийомів показу є **показ меморіальної дошки** або **пам'ятного знака**.

**Прийом абстрагування** використовується для характеристики окремих ознак об'єкта (наприклад, будівлі, комплексу, історичної



місцевості), концентруючи увагу екскурсантів саме на цих деталях і абстрагуючись від інших. Так само можна виділяти окремі факти при розгляді певної події. Цей прийом дуже часто поєднується з **прийомом інтеграції** — тобто об'єднання окремих частин або окремих фактів після їх детального розгляду у єдину картину, яка сприймається вже узагальнено й глибше. Ці методи можна зіставити з методами аналізу та синтезу в теорії пізнання.

**Прийом зорового порівняння** використовується для того, щоб дати можливість екскурсантам краще уявити дійсні розміри об'єкта, його унікальність або навпаки тотожність з іншими об'єктами або навіть зіставити певні стилі й епохи. Наприклад, порівняння будинку Національної опери, до архітектурні якого князи свого часу ставилися не дуже схвально, з невизначним житловим будинком 70-х років ХХ ст. навпроти нього дає можливість оцінити архітектурні переваги опери, зіставити архітектурні стилі й смаки різних епох і зробити висновки щодо історичної динаміки оцінки мистецьких подій з позицій наступних поколінь.

**Прийом панорамного показу** об'єднує прийоми показу та руху. Як правило, панорамний показ включає багато об'єктів, які послідовно розкриваються в процесі руху екскурсійної групи або зміни кута зору екскурсантів. При панорамному показі екскурсивод як правило виділяє єдиний композиційний центр-домінанту, від якої починається оглядовий рух. Так, вид на Дніпро з оглядового майданчика біля філармонії в Києві є відправною точкою до огляду Подолу, Лівобережжя, Володимирської гірки з пам'ятником князю Володимирі та інших об'єктів.

До прийомів руху, крім панорамного показу, відносять також:

**Прийом руху навколо об'єкта**, наприклад, рух навколо Золотих воріт спочатку дає можливість представити їх як фортифікаційне укріплення, як пишну архітектурну споруду головного входу до стального міста, а потім побачити найстарішу частину споруди, що збереглася, та осмислити історію воріт.

**Прийом руху до пам'ятника** — коли об'єкт нібито «виростає» на очах екскурсантів, виокремлюється з оточення, допомагає краще усвідомити його монументальність, іноді — показує об'єкт у динаміці (пам'ятник Гагаріну в Москві, який нібито стрімко злітає в небо при наближенні до нього екскурсійного автобуса).

**Прийом руху «шляхом героїв»** дозволяє відтворити динаміку сюжету певної теми — перехід від «Шлагбауму початку війни» вздовж скульптурних груп «Прикордонники», «Підпільники», «Партизани», «Герої тилу» до композиції «Форсування Дніпра» на території Музею історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років у Києві нібито розкриває перед екскурсантами події Великої Вітчизняної війни у їх послідовності.

Методичні прийоми розповіді:

— **прийом екскурсійної довідки** є одним з найпростіших і найчастіше вживаних, з нього починається знайомство з об'єктом. Екскурсивод повідомляє загальні дані про об'єкт — назву, рік побудови, авторів проекту тощо. Більш докладну інформацію про об'єкт екскурсивод повідомляє, користуючись **прийомом опису**;

— **прийом пояснення** екскурсивод використовує, щоб виявити причини якогось явища, сутність події, взаємозв'язок якихось процесів.

Користуючись **прийомом характеристики** екскурсовод представляє найсуттєвіші (характерні) властивості та ознаки об'єктів, явищ, подій. Висловлюючи об'єктивну, авторську або власну оцінку пам'ятки чи події, іноді критичну, екскурсовод користується **прийомом коментаря**. Так, наприклад, розповідаючи про зовнішній вигляд ансамблю споруд Софійського монастиря в Києві, екскурсовод повідомляє про них загальні дані, описує їх, пояснює особливості архітектурних деталей, характеризує окремі споруди як пам'ятки українського бароко, коментує події, пов'язані зі змінами у їх вигляді тощо;

— **прийом репортажу** найчастіше використовується у виробничих екскурсіях, коли екскурсантів знайомлять із процесом виробництва у його послідовності;

— **прийом цитування** сприяє підвищенню образності екскурсії, стимулює її емоційне сприйняття екскурсантами. Можна цитувати художні твори (в київських екскурсіях цитують вірші Ахматової та Вертинського, прозу Булгакова, Купріна та ін.). В екскурсіях на історичну тематику наводяться цитати з літописів («І биша три брата: єдиному ім'я Кий, а другому Щек, а третьому Хорив і сестра їх Либідь...» — «Повість минулих літ» про заснування Києва).

Можна також користуватися близьким до цього **прийомом посилання на авторитети**, тобто наводити вислови видатних людей, відомих діячів тощо («Церква дивна і славна всім округніім країнам...» — сказав про Софійський собор перший Київський митрополит Іларіон).

Уяву екскурсантів активізує також **прийом посилання на свідків**, причому в даному випадку свідками є неживі предмети — стіни, дерева, будинки тощо («Ці стіни були свідками...», «Ця давня липа бачила...» тощо). У літературних або літературно-біографічних екскурсіях часто застосовують **прийом літературного монтажу**, заснований на підборі уривків із літературних творів («Булгаков у Києві», «По Шевченківських місцях» та ін.).

До **особливих методичних прийомів** проведення екскурсії належать **прийом ритуалу** (наприклад, хвилина мовчання у Парку Вічної Слави біля могили Невідомого солдата в Києві), **прийом дослідження** (екскурсовод, наприклад, пропонує екскурсантам пересвідчитись, яка холодна вода у озері, якої глибини печера за звуком кинутого до неї камінця тощо), **прийом зустрічі з учасниками подій** та деякі інші.

## 7.5. ТЕХНІКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ

Техніка проведення екскурсії включає низку питань, які стосуються поведінки екскурсовода та групи під час проведення екскурсії, динаміки екскурсійного руху, розташування групи біля об'єктів, організації екскурсійного часу, вирішення побутових питань тощо. З правилами поведінки під час екскурсії екскурсовод знайомить групу під час вступу, наголошуючи на специфічних моментах для даної екскурсії.

При проведенні екскурсії в людних місцях, екскурсовод просить групу триматися разом, щоб не загубитися; попереджає про правила безпеки при проведенні автобусної екскурсії (не вставати й не ходити

по салону під час руху, бути уважними при виході); повідомляє про правила поведінки на меморіальних чи культових об'єктах (храмах) — не палити, не тримати руки в кишенях, а також про стиль одягу в церквах: жінкам прийнято накривати голови хустками, чоловікам — знімати головні убори, не слід одягати надто відкритий одяг тощо; в печерах нахилити голову, тримати свічку за встановленим зразком. Особливу увагу слід приділити безпеці екскурсантів під час екскурсії.

На пішохідній екскурсії екскурсовод тримається попереду групи, задаючи темп руху — достатньо повільний. В організованій групі рух замикає її керівник. Розповідь біля об'єкта екскурсовод починає, коли всі туристи групи зібралися. Не слід розповідати у русі на пішохідній екскурсії, тому що розповідь можуть не почути деякі екскурсанти. Рух екскурсійного автобуса теж може бути швидким, уповільненим, із зупинками, без виходу або з виходом екскурсантів з автобуса, про що екскурсовод заздалегідь повідомляє.

При зупинці без виходу екскурсовод встає зі свого місця й веде розповідь, повернувшись обличчям до екскурсантів. При зупинці з виходом він повідомляє екскурсантам тривалість перебування на об'єкті та час повернення до автобуса. З автобуса екскурсовод виходить першим, а повертається останнім. Якщо автобус очікуватиме групу в іншому місці, екскурсовод обов'язково попереджує про це екскурсантів, називає орієнтири і просить їх триматися разом. При тривалій зупинці автобуса слід передбачити варіанти його паркування (з оплатою чи без неї). Під час екскурсії слід передбачити можливість придбання екскурсантами сувенірів, напоїв, відвідання туалету, відвести певний час на фото- та відеозйомки і обов'язково попередити екскурсантів про умови їх здійснення — з попередньою оплатою чи без неї. У будь-якому разі екскурсовод зобов'язаний дотримуватись часу, відведеного на показ об'єктів та екскурсії в цілому.

Біля об'єкта екскурсовод розташовує групу таким чином, щоб забезпечити найкращий огляд — напівколом, обличчями до об'єкта. При цьому він сам може стояти до об'єкта спиною чи напівповернувшись, обличчям до групи. У спекотний сонячний день групу розміщують у затінку. Екскурсійна техніка рекомендує екскурсоводу не розповідати про об'єкти, яких екскурсанти не бачать (у разі необхідності можна тільки згадати), а також обирати варіанти руху та розташування біля об'єкта, які б не заважали іншим екскурсійним групам. Екскурсовод повинен уміти користуватись мікрофоном, щоб забезпечити гармонійне звучання розповіді. Деякі знавці екскурсійної справи вважають, що в своїй розповіді екскурсовод може користуватись картками із записами фактів, цифр, цитат, але практика показує, що це справляє на екскурсантів погане враження — формує думку про його некомпетентність, тому цього слід уникати.

Навіть при великій інформативності в екскурсії слід залишати час для відповідей на питання. Про це екскурсантів попереджають заздалегідь, щоб екскурсія не переривалась спонтанними запитаннями. Слід також робити час від часу паузи, щоб екскурсанти могли спокійно оглядати об'єкти, осмислити почуте, побачене та просто відпочити від інформаційного навантаження.

## 7.6. МАЙСТЕРНІСТЬ ЕКСКУРСОВОДА

Майстерність екскурсовода базується на багатьох якостях його особистості, а також вимагає від нього відповідної кваліфікації — оволодіння екскурсійною методикою й технікою, наявності майже енциклопедичних знань і навичок роботи з екскурсійною групою. Серед особистих якостей екскурсовода слід наголосити на його інтелектуальних особливостях: виразні пам'ять, увага, уява, вміння орієнтуватись у ситуації, сполучати заготовку з імпровізацією; на емоційних: контактність, вміння спілкуватись тощо; вольових: толерантність, витримка, вміння виконувати роботу, незважаючи на наявність власних проблем. Екскурсовод повинен бути людиною високої особистої культури, ерудованою, з широким кругозором. Його вміння переконувати повинно будуватись на глибокій особистій переконаності, логічності й доказовості, знанні аудиторії, культурі мовлення та оволодінні основами ораторського мистецтва.

Ораторське мистецтво, або мистецтво красномовства, передбачає вміння правильно побудувати екскурсійний матеріал, дохідливо й переконливо донести його до слухачів, користуючись вербальними (словесними) й невербальними засобами мовлення.

Культура мови визначається багатством лексичного (словниково-го) запасу; правильним використанням наголосу, граматичних конструкцій; правильним вибором стилю, тобто манери словесного виразу думок; гарною вимовою; художньою образністю — використанням різноманітних виразних засобів: синонімів, епітетів, метафор та інших образних висловів, прислів'їв і приповідок, відсутністю «слів-паразитів» («значить...», «так сказати...») тощо.

Письмовий текст екскурсії є заготовкою, яку екскурсовод повинен добре знати, але велику роль відіграє також його вміння імпровізувати. Матеріал слід викладати чітко, доступно, уникаючи занадто довгих речень і складних фраз.

Екскурсовод повинен добре знати весь матеріал з теми екскурсії, бути ерудованим, щоб відповідати практично на всі запитання екскурсантів. Проте він не повинен викладати під час екскурсії весь багаж своїх знань — це може переобтяжити її. Знання екскурсовода, які він викладає перед туристами, часто порівнюють із верхівкою айсберга, дев'ять десятих якого — під водою. Не слід також вдаватися до використання великої кількості цифрового матеріалу, називати багато точних дат — іноді достатньо визначити століття: «У першій половині XIX століття...» Добре сприймається цифровий матеріал: «Київ оборонявся від фашистів більше 2,5 місяців, а потім більше 2,5 років пробув в окупації».

Використовувати в інформації легенди слід дуже обережно. Без них екскурсія буде не такою яскравою, але ще гірше, якщо екскурсовод щось видумує від себе, іноді нехтуючи почуттям міри й смаку. При згадуванні легенд, слід вказувати на джерело: «У "Кієво-Печерському Патерику" записана така легенда...», «З легкої руки письменника Віктора Некрасова будинок почали називати "Замком Річарда Левове Серце"», «У народі це місце називають...».

Невербальні засоби мовлення значать в екскурсії не менше ніж уміле користування мовним матеріалом. Відомий англійський драматург Бернард Шоу вважав, що є «50 способів сказати “так”, 500 способів сказати “ні” та лише один спосіб написати ці слова». Тобто мову слід «пристосувати до слуху» за допомогою правильного вибору темпу й ритму, інтонації та тону мовлення, тембру голосу, вмілої дикції та виваженого застосування логічної й психологічної пауз (без першої — мова неграмотна, без другої — нежиттєва).

Велике значення мають також зорові елементи мовлення: жести, міміка, поза екскурсовода. Слід згадати й про зовнішній вигляд екскурсовода — акуратний, естетичний, приємний, але достатньо стриманий, щоб не відвертати увагу екскурсантів від самої екскурсії.

Робота екскурсовода — це серйозне фізичне навантаження. Йому доводиться багато рухатись, багато й голосно говорити при будь-якій погоді, в умовах міського шуму, серед людського натовпу тощо. Тому важливе значення мають підтримання належної фізичної форми та догляд за мовним апаратом (дбайливе ставлення, запобігання хворобам горла, носоглотки, ротової порожнини, легень і бронхів, користування засобами гігієни тощо).

Корисними є також спеціальні вправи для голосу, подібні до тих, які виконують професійні співаки.

Якщо екскурсію порівнюють із п'єсою, то екскурсовода можна порівняти з її режисером й актором-виконавцем одночасно, а процес проведення екскурсії — з «театром одного актора». Тобто екскурсовод весь час перебуває немов би на сцені, «програваючи» перед екскурсантами задану тему. Слід зауважити, що екскурсійний метод вимагає взаємодії екскурсовода, екскурсійних об'єктів, які «промовляють» через нього, та екскурсантів. Тому екскурсовод повинен залучити екскурсантів до активного процесу оволодіння екскурсійними знаннями. Це передбачає вміння екскурсовода на початку екскурсії створити контакт з аудиторією, зацікавити темою і зберегти її увагу протягом екскурсії, користуючись певними прийомами активізації.

Прийоми створення контакту екскурсовод обирає, враховуючи емоційний настрій аудиторії та спираючись на її емоційну реакцію. Щоб зацікавити слухачів темою екскурсії екскурсовод повинен урахувати тип екскурсійної групи. Найкраще, коли тема для аудиторії буде «почасти знайома, почасти нова» (К. Д. Ушинський). Збереженню уваги екскурсантів допомагає вміле розташування матеріалу в екскурсії (перехід від менш цікавого до більш цікавого), а також прийоми активізації уваги екскурсантів. Підраховано, що через 6 днів після лекції, прослуханої студентами інституту, в їх пам'яті залишається менше 30% почутого, а через місяць — тільки 20%. Якщо в ході лекції викладач уміло користується засобами активізації розумової діяльності студентів, то у їхній пам'яті може зберегтись відповідно 70% і 40% інформації. Найчастіше серед **приймів активізації пізнавальної діяльності** під час екскурсії використовуються такі:

*прийом створення художнього образу* — коли екскурсовод у розповіді разом з екскурсантами створює певну картину, наприклад, золоте сяйво мозаїк Софійського собору у мерехтінні тисяч свічок;

*прийом персоніфікації (співучасті)*, коли екскурсовод змушує слухачів відчувати себе нібито учасниками або свідками подій, про які розповідає;

*прийом аналогії (паралелей, асоціацій)*, при якому екскурсанти порівнюють об'єкт з іншим відомим їм, викликаючи в уяві його образ;

*прийом запитань-відповідей*, більшість яких є риторичними та які змушують екскурсантів задуматись над проблемою;

*прийом діалогу* — коли екскурсанти можуть висловити свою думку щодо поставленого питання й таким чином залучаються до спільних пошуків відповіді;

*прийом новизни матеріалу*, що активізує увагу екскурсантів незвичністю інформації;

*прийом проблемної ситуації*, коли екскурсантам пропонується самотійно або разом з екскурсоводом вирішити якусь проблему;

*прийом переключення уваги* з об'єкта на об'єкт, з теми на тему, що відновлює увагу екскурсантів;

*прийом «освіжаючого відступу»* — веселого дотепного жарту, гумору відповідно до теми та з почуттям міри;

*прийом особистого прикладу*, що завжди є особливо цікавим і переконливим для слухачів;

*пряме залучення уваги*, коли екскурсовод звертається до аудиторії з вимогою послухати його, зосередитись.

Якщо екскурсовод починає звертатись до останнього прийому, це свідчить, що він не може органічно повернути увагу екскурсантів до предмету екскурсії.

Екскурсовод — майстер своєї справи, вміло користуючись засобами мовлення, багажем знань і методичними прийомами їх донесення, залучаючи аудиторію до спільного оволодіння темою, перетворює екскурсійний процес на справжню творчість, робить його мистецтвом.

### **Контрольні запитання та завдання**

1. Охарактеризуйте поняття «екскурсія». Назвіть функції екскурсії.
2. Охарактеризуйте основні особливості екскурсійного методу.
3. Зіставте різні типи екскурсійних груп та учасників екскурсій і знайдіть відмінності у роботі з ними.
4. Визначіть види екскурсій за змістом, місцем проведення, засобом пересування, формою проведення.
5. Назвіть етапи розробки нової екскурсії.
6. Складіть план створення екскурсії, запропонуйте тему, мету, ідею та завдання екскурсії.
7. Наведіть приклади прийомів показу, розповіді, руху.
8. Охарактеризуйте музеї різних профілів і як приклад назвіть музеї, які доводилося відвідати.
9. Що міститься в «портфелі екскурсовода»?
10. Розкрийте методіку проведення екскурсій та наведіть конкретні приклади використання певних прийомів.
11. Чим відрізняється техніка проведення екскурсії від методіки? Наведіть конкретні приклади використання техніки.
12. У чому полягає майстерність екскурсовода?
13. Якими прийомами активізації пізнавальної діяльності може користуватись екскурсовод під час екскурсії?

## **БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ**

### **8.1. БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ЯК УМОВА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ**

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки — безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва.

Так, в організаційній структурі Секретаріату Всесвітньої туристичної організації сектор № 1 відділу пропаганди й розвитку туризму займається питаннями безпеки й захисту. ВТО приступила до виконання всесвітньої програми з безпеки та захисту туристів, метою якої є розробка рекомендацій для держав-членів і приватного оперативного сектору, а також ухвалення загальних правил, які регулюють питання безпеки й захисту туристів. За ініціативою ВТО влітку 1995 р. в Естерунде (Швеція) проведено I міжнародну конференцію з безпеки туризму та зменшення ризиків у подорожах.

Поява нових ризиків у туризмі, спричинена терористичними актами, зокрема, подіями 11 вересня 2001 р. у США, викликала створення спеціальної Комісії зі сталого розвитку туризму в рамках ВТО, метою якої був аналіз і вживання заходів з мінімізації ризиків і наслідків їх настання.

Питання безпеки туристичних подорожей були предметом обговорення на багатьох міжнародних туристичних форумах. Особливо детально ці питання розглядалися на Міжпарламентській конференції з туризму в Гаазі (Нідерланди) у 1989 р. Принцип VII і VIII Гаазької декларації з туризму і третій розділ Рекомендацій конференції цілком присвячені безпеці й захисту туристів, туристичних пам'яток і об'єктів.

У рекомендаціях про місце туризму в економічному та соціальному розвитку сформульовано триєдине завдання, що стоїть перед організаторами й учасниками туристичних подорожей та яке повинно знайти відображення у туристичному законодавстві:

«Три мети мають бути взяті за основу при розробці туристичного законодавства: а) захист туристів; б) захист будь-якої країни на випадок виникнення проблем, зумовлених розвитком туризму, зокрема в тому, що стосується впливу на довкілля й збереження культурної самобутності; в) просування туризму»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Гагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристические организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 235.

Таким чином, безпека туристичних подорожей — поняття комплексне, його вирішення потребує координації зусиль усіх суб'єктів туризму: країн, суб'єктів туристичного підприємництва (туристичних фірм, підприємств) і самих туристів. Шляхи вирішення деяких проблем безпечного функціонування й розвитку туристичних подорожей визначаються у пункті 67 Рекомендацій Гаазької декларації з туризму:

«Цього можна досягти шляхом:

а) розробки і впровадження у життя норм безпеки для подорожей і туристичних перебувань;

б) інформування та просвіти громадськості;

в) створення інституційних рамок для вирішення проблем, пов'язаних з безпекою туристів, зокрема в екстремальних ситуаціях;

г) міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному та світовому рівнях»<sup>1</sup>.

Тобто з боку держави сприяння розвитку туризму й безпеці подорожей знаходить своє відображення у створенні законодавчих основ, які забезпечують громадський порядок і загальну безпеку та відповідний контроль за їх виконанням; у налагодженні співробітництва з іншими країнами з цих питань на дво- та багатосторонній основі; у розробці на державному рівні стандартів, нормативів, правил і програм забезпечення безпеки подорожей для туризму різних видів і суб'єктів туристичної діяльності та у контролі за їх дотриманням.

З боку туристів очікується розуміння й повага до країн і місцевостей, які відвідують, до їх населення, природного й культурного середовища. Туристи не повинні перевозити наркотики та інші небезпечні речовини, заохочувати проституцію, завдавати шкоди довкіллю, провокувати конфлікти з місцевим населенням. Вирішенню цих проблем значною мірою може сприяти туристична освіта та належна поінформованість туристів. Про це, зокрема, йдеться у міжнародних туристичних документах Хартія туризму і Кодекс туриста. Так, за рекомендаціями Хартії туризму для того, щоб «захищати в інтересах сучасного й майбутнього поколінь туристичне середовище, яке, включаючи людину, природу, суспільні відносини й культуру, є надбанням усього людства», слід «сприяти зростанню туристичної свідомості та контактам відвідувачів із місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення»<sup>2</sup>.

Нормативні документи з питань безпеки окремих видів туристичних подорожей та окремих категорій туристів розробляються на міжнародному, регіональному й національному рівнях. Зокрема, це стосується транспортних подорожей, дитячого туризму, спортивно-оздоровчого туризму з активними засобами пересування тощо.

Провідна роль у дотриманні безпеки туристичних подорожей під час їх здійснення належить туристичним фірмам і підприємствам. До їх компетенції входить підготовка умов подорожі — обладнання

<sup>1</sup> Гаагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристические организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 235.

<sup>2</sup> Хартія туризма // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристические организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 244–245.



туристичних трас, об'єктів, перевірка їх стану; інформування та інструктування туристів; надання їм необхідної допомоги в разі потреби; забезпечення дотримання норм і правил безпеки; охорона туристів і забезпечення спеціалізованих заходів безпеки, необхідних для виконання туристичної діяльності певних видів: рятувальні служби на водах, допомога контрольно- і пошуково-рятувальних служб у гірському туризмі, посиленій медичний догляд при організації дитячих подорожей, медичні огляди, щеплення тощо. Туристичні підприємства повинні розробляти конкретні заходи безпеки з урахуванням специфіки подорожей, аналізувати їх ефективність, передбачати питання безпеки у нормативних документах, зокрема, у договорах з партнерами щодо туристичної діяльності, активно запроваджувати туристичне страхування тощо.

Міжнародна практика дає приклади розробки державними органами низки держав рекомендацій, пов'язаних з відвідуванням тих або інших країн і регіонів світу. Так, Державний департамент США регулярно друкує списки країн, подорожі до яких не рекомендуються або забороняються. МЗС Німеччини у 1996 р. оприлюднило список 80 країн світу, до яких німецьким туристам не рекомендовано їздити. Поїздки до таких країн, як Афганістан, Ангола, Бурунді, Заїр, Лівія, Руанда, Сомалі й Судан заборонялися, стосовно інших країн було подано відомості про ступінь загрози туристам і рекомендації щодо їх поведінки.

Таким чином, питання безпеки туристичних подорожей отримує інформаційне забезпечення на державному рівні.

## 8.2. ФАКТОРИ РИЗИКУ В ТУРИЗМІ

Заходи із забезпечення безпеки туристів розробляються з урахуванням так званих «**факторів ризику**». Так, захист туристів від **травматизму** передбачає використання захисних пристроїв та огорожування особливо небезпечних ділянок маршрутів, використання туристами засобів індивідуального захисту, дотримання правил технічного утримання транспортних засобів, а також засобів розміщення і правил користування обладнанням та інвентарем.

**Шкідливий вплив довкілля** можна пом'якшити, обираючи сприятливий час і сезон для проведення туристичного заходу або відпочинку, раціонально проектуючи трасу туристичного маршруту, враховуючи природні особливості регіону, забезпечуючи відповідне обладнання місць відпочинку та використання засобів індивідуального захисту. Для захисту від **пожеж** розробляється ціла низка правил та інструкцій як на державному й відомчому рівнях, так і для конкретних туристичних підприємств. Від **біологічних факторів** небезпеки (мікроби, бактерії, кліщі, комахи, тварини) захищає дотримання санітарних норм, проведення дезінфекційних заходів, медичних оглядів персоналу, медичні щеплення. Для уникнення серйозного впливу **психофізіологічних** перевантажень слід раціонально будувати програми перебування та програми туристичних

заходів, урахувати психофізіологічні особливості туристів у групі. Крім того, до факторів ризику належать шкідливі *випромінювання, підвищена запиленість і загазованість повітря, хімічні* та інші фактори, захист від яких передбачає здійснення контролю води, повітря, якості харчових продуктів, дотримання техніки безпеки, використання індивідуальних засобів захисту тощо.

Спеціалісти визначають *специфічні фактори ризику в туризмі*, серед яких виділяють:

- можливість природних і техногенних катастроф і надзвичайних випадків;
- поганий стан об'єктів матеріально-технічної бази туризму;
- особливості рельєфу місцевості;
- недостатня підготовка туристичного персоналу;
- недостатня підготовка самих туристів;
- брак інформаційного забезпечення.

Запобігання шкідливому впливу цих факторів небезпеки можливе при утриманні у належному стані матеріально-технічної бази, підготовці кваліфікованих кадрів для туризму, належному інформуванні та інструктуванні туристів. Менеджерам туристичних фірм слід складати та вручати туристам пам'ятки з інформацією про можливості небезпечних ситуацій та рекомендаціями з поведінки. Інформування та інструктування туристів можна визначити як важливу складову комплексу заходів із запобігання усім факторам ризику та як основний засіб зменшення трагічних наслідків впливу криміногенних факторів і тероризму.

Запобігання тероризму, зокрема — міжнародному, важливе не тільки для туризму, обсяги якого значно скорочуються при несприятливих криміногенних обставинах, але й взагалі для забезпечення нормальних умов життя людей і функціонування суспільства. Це є завданням державної ваги та предметом міжнародного співробітництва країн. Завданням туристичних фірм є інформування туристів про можливість небезпеки та правила поведінки, в разі можливості — забезпечити їм необхідну охорону. Це може робитися також на відомчому рівні, за участю державних органів. Як приклад можна навести обов'язковий супровід озброєним конвоем туристичних автоколон під час екскурсій до Каїра та Луксора в Єгипті після сумнозвісного теракту в Карнакському храмі, коли від рук екстремістів загинуло понад шістдесят туристів.

Події 11 вересня 2001 р. у США показали, що тероризм чимдалі набирає все більш неочікуваних і загострених форм, при яких знайти ефективні запобіжні методи дуже важко.

### 8.3. ТУРИЗМ І ДОВКІЛЛЯ

Окремо слід відзначити, що поширення туризму може шкідливо впливати на природне й культурне довкілля. Туристи завдають шкоди навколишньому середовищу, забруднюють його відходами своєї життєдіяльності. Необережні дії туристів часом призводять до пожеж

і руйнацій. Неорганізований (дикий) туризм буває причиною забруднення води у криницях і водоймах. Використання різних видів транспорту у туризмі негативно впливає на стан повітря, призводить до небажаних змін у складі місцевої флори й фауни тощо. Місцеві комунікації часом страждають від перевантаження.

Коли в районі відпочинку збирається велика кількість туристів, системи очищення та видалення стічних вод бувають перевантажені і це є причиною неконтрольованого викиду брудних стоків до водойм. Так, система обробки стічної води у 930 приморських населених пунктах Франції на початку 1980-х років була розрахована на 7 млн чоловік, що в зимовий період було достатньо для 6 млн населення цієї місцевості. Влітку, коли з прибуттям туристів кількість населення тут збільшувалась до 12 млн, перевантаження призводило до сильного забруднення прибережної смуги моря. Такі випадки мали місце також у курортних містах Одеса, Сочі та на південному узбережжі Криму.

У столиці Греції — Афінах спостерігається високий рівень забруднення атмосфери, у т. ч. через вихлопні гази туристичного автотранспорту. До Акрополю туристичних автобусів вже не допускають. Ця картина характерна для багатьох великих міст, які є туристичними центрами. Забруднення атмосфери газами провокує утворення кислотних дощів, які дуже шкодять природі й пам'яткам архітектури. За даними дослідників, від кислотних дощів хворіють 60% швейцарських лісів. Серед пам'яток, які стали «жертвами» кислотних дощів, капела Сигізмунда у Вавельському соборі Кракова (XVI ст.), золота покрівля якої «розчинилась» під впливом кислотних дощів і її довелося замінити. Лондонський собор Св. Павла «схуднув» на 2,5 см. Підраховано, що за період з 1980 р. до 1985 р. темпи ерозії каменю щороку становили 0,14 мм. Спеціалісти Національного технічного університету в Афінах вважають, що споруди міста більше постраждали за останні 25 років, ніж за попередні 2,5 тисячі років. Ще однією жертвою хімікатів є вікна-вітражі (в Європі їх понад 100 тисяч), які тьмяніють і каламутніють. По суті, багато важливих туристичних об'єктів сьогодні є вже факсимільними копіями колишніх пам'яток. Повністю замінено зовнішнє обличчювання Вестмінстерського абатства, каріатиди афінського Ерехтейона замінено копіями тощо. Але якщо підмінити копіями усі пам'ятки, чи будуть вони так цікавити й приваблювати туристів?

У ряді випадків причиною руйнування довкілля стає освоєння курортної зони, спорудження інфраструктури для відпочинку. Так, масове будівництво готелів на бельгійському узбережжі Ла-Маншу в Остенде, довжиною 62 км, викликало необхідність зведення в морі додаткових захисних дамб, які порушили природну рівновагу й спричинили до різкого зменшення піску на пляжі. Розвиток курортного будівництва на грецькому острові Закінтас було обмежено, бо це загрожувало існуванню великої популяції черепах. З такою ж проблемою зіткнулися й владні органи Кіпру і Туреччини.

Нарешті, непродумані підходи до створення туристичних центрів у певних регіонах можуть викликати порушення місцевих екологічних і суспільних систем. Особливо показовим є приклад Тунісу, де

на початку 1970-х років було розроблено програму розвитку туризму без урахування місцевої соціоекологічної обстановки. Будівництво готелів призвело до відчуження земель, витіснення селян, спекуляції земельними ділянками. Тільки в одному з районів курортна зона зайняла 400 га і витіснила 1500 дрібних сільських господарів. Місцеві жителі були позбавлені житла, яке викупувалося та обладнувалося під помешкання для туристів. У результаті зникло традиційне землеробство й овочівництво, занепали ремесла. Одночасно море катастрофічно забруднювалось відходами життєдіяльності туристів і синтетичними мийними засобами, що значно зашкодило традиційному риболовству. Відчувалася й нестача питної води — якщо потреби місцевого населення обмежувалися 100 л на добу, туристи споживали до 500 л. Цей приклад показує, як небезпечно планувати туристичні об'єкти без їх продуманої інтеграції щодо існуючого довкілля.

Ще у 1983 р. ВТО визначила **п'ять ситуацій, коли туризм спричиняє шкоду довкіллю**:

1. *Зміни в екологічній ситуації* районів, де природне середовище було у доброму стані з точки зору природи, культури й людини;
2. *Спекулятивний натиск*, який призводить до знищення пейзажу і природного життєвого середовища;
3. *Зайняття місця та виконання робіт*, які призводять до незворотних процесів у користуванні землею;
4. *Шкода для традиційних цінностей* в охоплених туризмом зонах і зниження стандарту в людському вимірі при існуючому розвитку;
5. *Значні обсяги, що розростаються* і збіднюють якість середовища охопленого туризмом району.

Як протидію шкідливому впливу туризму на довкілля за цими позиціями пропонується розвиток «зеленого туризму». Останній виникає природно із занять, які традиційно властиві даному району, і розвивається в гармонії з довкіллям.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це **створення «закритих» територій** — національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі — проблемою густоти туристичних потоків — експерти з планування у сфері туризму ввели поняття **пропускна здатність** та **допустиме навантаження**, серед яких виділяють: **соціально допустиме навантаження** (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); **фізично допустиме навантаження** (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); **допустиме навантаження на довкілля** (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовіднов-

лення тощо). Так, на думку експертів організації «Кіпріотські друзі землі», максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м<sup>2</sup> на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;

мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

*Макротехніки*, серед яких політика «розкидання» або політика «горщиків з медом», – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток «м'якого» туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

*Мікротехніки* – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали на більшості туристичних форумів, їй було приділено значну увагу в Ріо-де-Жанейрській декларації з довкілля та розвитку від 13 червня 1992 р., Манільській декларації ВТО по соціальному впливу туризму від 22 травня 1997 р., у Глобальному етичному кодексі туризму та низці регіональних і міжвідомчих документів.

В українському законодавстві існує низка документів, на основі яких вирішуються проблеми безпеки подорожей. У Законі України «Про туризм» розділ третій присвячено питанням безпеки туристів. Підґрунтям для вирішення проблем охорони довкілля є Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25. 06. 1991 р. зі змінами й доповненнями та «Про охорону культурної спадщини» від 08. 06. 2000 р. зі змінами та доповненнями.

З 1 січня 1997 р. в Україні діє ГОСТ № 28681. 3-95 «Туристско-екскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Відповідність вимогам цього стандарту є обов'язковою умовою сертифікації туристсько-готельних підприємств. Розроблено низку регіональних програм забезпечення безпеки туристів. Крім того, вимоги безпеки посідають значне місце

у нормативних документах, які регулюють організацію туристичних подорожей і перевезень окремих видів. Серед практичних заходів — створення Державної спеціалізованої аварійно-рятувальної служби пошуку й рятування туристів на гірських і лісових маршрутах, у спелеологічних районах і пошуково-рятувальних служб у складі туристичних організацій — суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних засобів пересування.

Тільки комплексний підхід до вирішення проблем безпеки туристичних подорожей, належна увага до цієї проблеми з боку держави й туристичних установ дозволить досягти успіхів у її вирішенні.

## 8.4. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ТУРИСТІВ

Права кожної людини на життя, свободу й особисту недоторканність, як і недоторканність особистого майна, свободу думки, совісті й вибору релігії, на працю, відпочинок і дозвілля, вільне користування надбаннями культури й досягненнями наукового прогресу, збереження фізичного та психічного здоров'я, на захист особистої гідності, притаманної всім людям, честі й репутації, свободу пересування та деякі інші були проголошені «Загальною Декларацією прав людини», ухваленою Генеральною асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. Згодом положення Декларації були розвинуті у міжнародних пактах про економічні, соціальні й культурні права та про громадянські й політичні права, ухвалених на XXI сесії Генеральної Асамблеї ООН 16 грудня 1966 р. Проект Декларації було підготовлено Комісією ООН з прав людини (створена у 1946 р.). Членом Комісії неодноразово обиралась Україна (тоді Українська РСР). Україною підтримано також «Конвенцію про захист людини та основних свобод», ухвалену в Римі Радою Європи 4 листопада 1950 р. з пізнішими змінами й доповненнями. Крім того, з 1972 р. Україна є членом спеціального Комітету ООН з питань міжнародного тероризму, а з 1976 р. — членом Комітету з прав людини, створеного як експертний орган державами-учасниками Міжнародного пакту про громадянські та політичні права. Україна має свого представника в Європейській комісії «За демократію через право» («Венеціанська комісія»).

Туризм, як вказується у статті 3 Статуту Всесвітньої туристичної організації та низці документів міжнародних туристичних форумів, покликаний зробити внесок в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей без розрізнення раси, статі, мови й релігії.

«Всі види туристичної діяльності ... повинні сприяти забезпеченню прав людини»<sup>1</sup>. Тобто у кожній державі повинні створюватися умови для того, щоб зробити туризм і подорожі доступними для

---

<sup>1</sup> Глобальний етичний кодекс туризму // Туризм в Україні. — Т. 5. — Ужгород: ІВА, 2000. — С. 124.

громадян, а також їх права повинні забезпечуватися під час здійснення самої подорожі.

У Манільській декларації зі світового туризму 1980 р., як і в Документі Акапулько (Всесвітня нарада з туризму в Мексиці, 1982 р.), робиться наголос саме на права людини, що забезпечують їй можливість брати участь у туризмі й подорожах. «Право на відпочинок і, зокрема, право на відпустку та свободу подорожей і туризму, що є природним наслідком права на працю, визнаються Загальною Декларацією прав людини, а також у законодавстві багатьох країн як елементи розвитку людської особистості. Це тягне за собою обов'язок суспільства надавати своїм громадянам реальні, ефективні та недискримінаційні можливості доступу до туризму. Такі умови повинні відповідати пріоритетам, законодавству та традиціям кожної відповідної країни»<sup>1</sup>. «Право на відпочинок, природний наслідок права на працю... припускає й право використання вільного часу і, зокрема, широкі можливості доступу до проведення відпусток»<sup>2</sup>.

Пізніші документи, такі як Гаазька декларація з туризму 1989 р., Хартія туризму і Кодекс туриста, більше уваги приділяють забезпеченню прав туриста під час його перебування у подорожі.

«Туристам, як мінімум, повинні бути надані такі конкретні права:

— право туриста, на особу й майно якого було здійснено серйозний замах, сповістити свою родину, використовуючи при цьому найдосконаліші засоби зв'язку;

— право туриста, на особу й майно якого було здійснено замах, без необхідності внесення будь-якої застави, що вимагається від іноземців, розпочати судову і, зокрема, карну справу в національному суді проти осіб, які здійснили цей замах, і отримати в разі необхідності юридичну допомогу з цією метою»<sup>3</sup>.

У Кодексі туриста (стаття XIII) говориться:

«По прибутті до місць та окремих районів туристського інтересу, а також упродовж всього їх транзиту та тимчасового перебування туристи для свого блага повинні отримати:

— особисту безпеку, безпеку свого майна, а також захист своїх прав як споживачів;

— адміністративні та юридичні процедури й гарантії, необхідні для захисту їх прав;

— можливість сповідати свою власну релігію та відповідні умови для цієї мети»<sup>4</sup>.

У статті XI Кодексу туриста обов'язки туристів перед суспільством країни, що їх приймає, представлені наступним чином:

---

<sup>1</sup> Манільская декларация по мировому туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 255, 256.

<sup>2</sup> Документ Акапулько // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 249, 250.

<sup>3</sup> Гаагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации — М.: Международные отношения, 1990. — С. 240.

<sup>4</sup> Кодекс туриста // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 247.

«1. У місцях транзиту й тимчасового перебування туристи повинні поважати політичний, соціальний, моральний та релігійний устрій, що склався, й підкорятися діючим законам і правилам.

2. У цих самих місцях туристи також повинні:

— виявляти якомога більше розуміння звичаїв, вірувань і вчинків місцевого населення та якомога більше поваги до природного й культурного надбання останнього;

— утримуватись від підкреслення економічних, соціальних і культурних відмінностей, що існують між ними та місцевим населенням;

— бути сприйнятливими до культури місцевого населення, яке приймає туристів, що є невід'ємною часткою загального надбання людства;

— перешкоджати експлуатації інших з метою проституції;

— утримуватись від торгівлі, провозу та вживання наркотиків або інших заборонених препаратів»<sup>1</sup>.

На цьому наголошує також і Глобальний етичний кодекс туризму, ухвалений членами Всесвітньої туристичної організації на XIII сесії її Генеральної асамблеї у м. Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 р.:

«Розуміння і поширення загальнолюдських етичних цінностей у душі терпимості й поваги до розмаїття релігійних, філософських і моральних переконань є водночас умовою і наслідком відповідального туризму; учасники туристичного процесу й самі туристи повинні звертати увагу на соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи національні меншини й корінне населення, та визнавати їх гідність.

Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями й традиціями приймаючих регіонів і країн, дотримуючись при цьому їх законів, звичаїв і традицій»<sup>2</sup>.

Туристичні фірми у межах своєї компетенції повинні створювати умови, які б забезпечували дотримання прав туристів. І в будь-якому разі вони повинні забезпечувати їх повною, вичерпною та достовірною інформацією, як стосовно умов подорожі, так і характеристики країни перебування, звичаїв її народу тощо:

«Професіонали сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні правдиві відомості про місця призначення та умови подорожі, прийому й перебування; вони повинні забезпечувати ясність положень договорів, які пропонуються клієнтам, як у плані характеру, ціни та якості послуг, які вони зобов'язуються надати, так і в плані фінансових зобов'язань у разі одностороннього порушення договірних зобов'язань з їх боку.

Професіонали сфери туризму тією мірою, якою це від них залежить, разом з державною владою повинні піклуватись про безпеку, попередження нещасних випадків, охорону здоров'я та гігієну харчування для осіб, які звертаються за їх послугами, і надавати компенсацію в разі невиконання своїх договірних обов'язків»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Кодекс туриста // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 246.

<sup>2</sup> Глобальний етичний кодекс туриста // Туризм в Україні. — Т. 5. — Ужгород: ІВА, 2000. — С. 124.

<sup>3</sup> Там само. — С. 126–127.



Керуючись положеннями міжнародних документів, на практиці країни можуть установлювати ряд обмежень, «передбачених законом, необхідних для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я і моралі населення або прав і свобод інших...»<sup>1</sup>. Тому питання прав і обов'язків громадян і туристів, а також — відшкодування заподіяної їм шкоди конкретизуються в національному законодавстві кожної країни. В Україні це передусім є Конституція України (розділ II. «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина»), яка встановлює основні права та обов'язки громадян України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про захист прав споживачів”» від 1 грудня 2005 р. (далі Закон України «Про захист прав споживачів» та Закон України «Про туризм». У Законі України «Про туризм» правам і обов'язкам туристів присвячена стаття 25.

Серед найважливіших прав людини є право на повагу до гідності та право на сповідання своєї релігії. Хартія туризму закликає «не допускати будь-яких дискримінаційних заходів щодо туристів»<sup>2</sup>, а принцип 7 Гаазької декларації стверджує: «Безпека та захист туристів і повага до їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму»<sup>3</sup>. Забезпечити здійснення цих прав туристів якраз допомагає якнайдетальніше їх інформування щодо законів країни, звичаїв місцевого населення, інструктування туристів з метою утримання їх від здійснення вчинків, які можуть спровокувати конфлікт. У Глобальному етичному кодексі туризму зазначається: «Під час подорожей туристи й відвідувачі не повинні допускати жодних злочинних вчинків або дій, які можуть розглядатись як злочинні згідно законів країни, що відвідується, а також поведінки, яка може видаватись зухвалою або навіть образливою для місцевого населення...»<sup>4</sup>. У свою чергу необхідна також роз'яснювальна робота серед населення місцевості, що приймає туристів, з метою формування у нього поваги до туристів, гостинності та ввічливого поводження з ними.

Туристи також повинні мати «можливість сповідання своєї власної релігії та відповідні умови для цієї мети»<sup>5</sup>. Для цього туристична фірма повинна детально інформувати туристів щодо місцезнаходження відповідного культового центру або у разі необхідності надати їм транспорт, щоб його дістатись, чи облаштувати тимчасове приміщення для молитви.

Туристам повинно бути забезпечене також право на захист їх майна від крадіжок, ушкодження, втрати. Право власності в Україні

---

<sup>1</sup> Международный пакт о гражданских и политических правах // Права человека: Сборник международных документов / Сост. Л. Н. Шестаков. — М.: Изд-во МГУ. — 1990. — С. 51.

<sup>2</sup> Хартія туризма // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 245.

<sup>3</sup> Гаагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 228.

<sup>4</sup> Глобальний етичний кодекс туризму // Туризм в Україні. — Т. 5. — Ужгород: ІВА, 2000. — С. 124.

<sup>5</sup> Кодекс туриста // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 247.

охороняється законом. Це право забезпечується приймаючою фірмою через правильну організацію транспортування багажу туристів і контролю за його збереженістю під час руху. Для цього в туристському автобусі є спеціально обладнані відсіки для багажу. Якщо багаж транспортується окремо від туристів, це повинно бути оформлено відповідними прийнятно-здавальними документами; фургони для багажу опломбовують із зазначенням у документах номера пломбувальника. Факт пошкодження багажу під час його переміщення засвідчується при його прийомі відповідним актом.

У місцях проживання туристів повинні функціонувати системи безпеки й слідкування за пропускним режимом, збереження ключового господарства (сучасна його форма — електронні ключі). Обладнуються окремі приміщення або пристрої для спеціального збереження майна туристів — камери схову, сейфи тощо. Окремо слід передбачити й спеціальне збереження автотранспорту туристів — обладнані стоянки, що охороняються. Ефективний економічний захист майнових інтересів туристів забезпечує страхування їх майна у подорожі, яке зараз пропонують і українські страхові компанії.

Невід'ємним правом людини є право на збереження життя й здоров'я. Туристичні фірми повинні обирати для проведення туристичних заходів найбезпечніший час і місце. Місця відпочинку і проведення заходів повинні бути обладнані засобами безпеки або слід організувати роботу рятувальних служб.

Засоби розміщення й транспортування туристів повинні відповідати вимогам технічної, санітарно-гігієнічної та протипожежної безпеки, що відображені у нормативних документах і підтвержені контролюючими органами. Гарантією дотримання таких норм готелями є їх сертифікація. Вибираючи для розміщення туристів сертифіковані готелі, туристичні фірми певною мірою гарантують їм необхідну безпеку. Так само, як сертифікація підприємств громадського харчування надає споживачам — туристичним фірмам і власне туристам — гарантії його якості.

Звичайно для усунення небезпеки здоров'ю й життю туристів, як і для забезпечення збереження їх майна, їх інформують та інструктують щодо виконання необхідних правил поведінки й користування засобами особистої безпеки.

У разі захворювання туриста або ушкодження його здоров'я, що потребує екстреної медичної допомоги, в Україні він може звернутися до будь-якого закладу охорони здоров'я. Відповідно до рекомендації Гаазької декларації з туризму про те, що «держави повинні вжити заходів, спрямованих на забезпечення безперешкодного доступу туристів до невідкладної медичної допомоги під час їх перебування на національній території»<sup>1</sup>, українське законодавство гарантує таке право не тільки українським, а й іноземним громадянам, які в'їжджають в Україну.

Згідно статті 26 Конституції України, «іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах, корис-

---

<sup>1</sup> Гаагская декларация по туризму // Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 237.

туються тими ж самими правами і свободами, а також мають такі ж самі обов'язки, як і громадяни України — за винятками, встановленими Конституцією, законами чи міжнародними договорами України»<sup>2</sup>.

Право на екстрену медичну допомогу для іноземних туристів конкретизується у Постановах Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» від 28 січня 1997 р. № 79 та «Про вдосконалення надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» від 17 вересня 1997 р. № 1021.

Згідно встановленого порядку надання медичної допомоги іноземцям, які перебувають в Україні тимчасово (крім тих, які мають статус біженця або подали заяву про його отримання), медична допомога надається в будь-якому державному та комерційному закладі охорони здоров'я за плату, сума якої визначається медичним закладом, який її надав, у межах вартості лікування. Вартість екстреної медичної допомоги встановлюється медичним закладом відповідно до порядку, затвердженого МОЗ України, та оплачується Державною акціонерною страховою компанією «Укрінмедстрах» за пред'явленням її страхового поліса, наявність якого у іноземців є обов'язковою, або страхового поліса іншого страховика, що співробітничав з «Укрінмедстрахом» на основі укладеного між ними договору. Мінімальна страхова сума становить 50 \$ США.

Надання іноземцям медичної допомоги, крім екстреної, оплачується на основі наявності в них страхових полісів, виданих страховиками України. При відсутності такого поліса оплата здійснюється безпосередньо медичному закладу, який надав допомогу, за безготівковим рахунком або готівкою.

Громадянам СНД швидка та невідкладна медична допомога надається безкоштовно, а з моменту усунення загрози життю хворого й тих, хто його оточує, — на платній основі. Надання медичної допомоги в Україні громадянам СНД здійснюється відповідно до Угоди про медичну допомогу громадянам держав-учасниць СНД та Протоколу про її реалізацію, що були ратифіковані в Україні 01. 06. 2000 р.

У будь-якому випадку приймаюча туристична фірма або підприємство обслуговування туристів повинні сприяти туристу у доступі до медичної допомоги, встановленні діагнозу та умов лікування. Якщо турист не потребує лікування у стаціонарі, але необхідний режим перебування в ліжку, йому слід допомогти придбати ліки та організувати харчування в номері. Готельне підприємство забезпечує ізоляцію хворого в номері в межах можливого. У разі, коли потрібна госпіталізація туриста, слід заручитись всією необхідною інформацією про нього: попередній діагноз, приблизний термін перебування у лікарні, її адреса, відділення, палата тощо. Також слід потурбуватися про речі туриста. Якщо немає можливості передати їх комусь із близьких йому осіб, які подорожують з ним, їх актують і передають до камери схову, де вони зберігаються за рахунок туриста. В усіх

<sup>1</sup> Конституція України. — К., 1996. — С. 15.

випадках слід допомогти туристу зв'язатися з його страховою компанією. Певні ускладнення для приймаючої туристичної фірми виникають у тому разі, якщо час перебування туриста в стаціонарі перевищує термін туру. Слід потурбуватися про його проживання, харчування після виходу з лікарні, завчасно переоформити транспортні документи та оформити виїзну візу, якщо термін візи туриста, отриманої ним для в'їзду-виїзду, закінчився.

Якщо внаслідок ушкодження здоров'я туриста настала його смерть, необхідно отримати «Свідоцтво про смерть», що оформляється представниками медичного закладу. У випадку, коли смерть настала не в стаціонарі, запрошується представник органів внутрішніх справ (найближчого міліцейського відділку), який повинен засвідчити відсутність насильницької смерті. негайно слід зв'язатися з рідними померлого, повідомити їх про нещастя й з'ясувати їх волю щодо подальших дій. У випадку смерті іноземного туриста зв'язуються з посольством країни, з якої він прибув. У разі необхідності оформлюють акт про розтин тіла. Після цього звергаються до служби ритуальних послуг і вирішують питання репатріації тіла. При цьому оформляються документи, необхідні для пред'явлення на прикордонному контролі: «Акт про відсутність сторонніх вкладень у цинкову домовину» (оформляє представник держадміністрації) та довідка санітарно-епідеміологічної служби про можливість вивезення тіла. Якщо турист мав медичну страховку, одразу повідомляють у страхову компанія, яка бере на себе турботи, пов'язані з репатріацією тіла.

## 8.5. ПРЕТЕНЗІЙНА РОБОТА В ТУРИЗМІ

У стосунках з туристичною фірмою турист виступає в ролі покупця її послуг. Турист, який придбав подорож, набуває прав споживача на одержання всього комплексу послуг зумовленої кількості та якості. Для цього, згідно національного законодавства, укладається угода між продавцем послуг (туристичною фірмою) та покупцем (туристом), у якій детально визначаються кількість та якість послуг за програмою туру. Турист, як споживач туристичної послуги, «має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого та компетентного вибору»<sup>1</sup>. Гарантом якості послуг, придбаних туристом, і відповідальною стороною є туристична фірма, яка аквізувала туристів й уклала з ними угоду. Тому, коли обслуговування туристам надається не безпосередньо фірмою, а її партнером за угодою про співробітництво, слід детально ознайомитися з послугами, що пропонуються. Для цього практикуються так звані робочі або рекламні подорожі (FAM-trip). Гарантії якості та відповідальність виконавця можуть бути зазначені також у договорі про партнерство в туризмі між направляючою й приймаючою фірмами. Практика роботи з

<sup>1</sup> Закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів»» від 1. 12. 20051 р.; розділ II, ст. 15, п. 1.

іноземними туристичними фірмами має приклади, коли фірми намагаються мінімізувати свою відповідальність перед туристами:

«Фірма... відповідає за будь-які недоліки в обслуговуванні, яке вона повинна надати згідно договору, або за невідповідність цього обслуговування стандартам», але «фірма не несе відповідальності за смерть, тілесне ушкодження або захворювання, що спіткало учасника договору в результаті надання такого обслуговування» (ТФ «Ентерпрайз», Англія);

«Фірма несе відповідальність за шкоду, вчинену туристу або його майну в тому разі, якщо ця шкода викликана помилковими діями або невиконанням прямих обов'язків самою фірмою чи її співробітниками. Фірма не несе відповідальності за шкоду, заподіяну туристу з вини готелю, перевізника або інших організацій чи осіб, які перебувають з фірмою у договірних стосунках, крім випадків, коли фірма знехтувала відповідальністю при виборі партнера» (ТФ «Ломаматкат», Фінляндія);

«Фірма не несе відповідальності за втрату, ушкодження, викрадення багажу та інших особистих речей або за шкоду, заподіяну здоров'ю, нещасний випадок або хворобу. Для вашого захисту необхідно придбати відповідне страхування» (ТФ «Олсон», США)<sup>1</sup>.

На це слід звертати увагу при підписанні угод про партнерство, враховувати в інформації, яка надається туристам. Щодо українського законодавства, то воно визнає умови договорів, які обмежують права споживача, недійсними «Якщо в результаті застосування умов договору, що обмежують права споживача, споживачеві завдано збитків, вони повинні відшкодуватися винною особою у повному обсязі»<sup>2</sup>.

Підписання договору повинно супроводжуватися наданням туристу вичерпної інформації про характер послуг, умови обслуговування, купівлі подорожж тощо, яка б забезпечувала можливість компетентного вибору і виключала б неясності та різночитання. Якщо в результаті неповної або недостовірної інформації турист придбав неякісну послугу, він має право відмовитись і вимагати відшкодування збитків. При цьому слід урахувати припущення законодавства, що «у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбаває» (ст. 8., п. 9 Закону України «Про захист прав споживачів»), а продавець повинен добре їх знати. Те ж саме стосується й збитків, завданих споживачеві в результаті недобросовісної реклами послуг (ст. 15., п. 8).

Шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору, є **договірною шкодою**. Відповідальність за договірну шкоду лягає на фірму, що аквізувала туриста, або підприємства обслуговування, що знаходяться з фірмою у договірних стосунках.

**Недоговірною шкодою** визнається така, що була спричинена туристу третьою особою. Підприємства обслуговування можуть

<sup>1</sup> Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. — М.: ВШТГХ, 1996. — С. 43.

<sup>2</sup> Закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» від 1. 12. 2005 р.; розділ II, ст. 18, п. 9.

виступати в ролі такої третьої особи, якщо їх стосунки з туристичною фірмою не оформлені договором. У будь-якому випадку туристична фірма виступає посередником, захищаючи інтереси туриста, надає йому допомогу в отриманні відшкодування.

У разі настання *форс-мажору*, як правило, туристичні фірми не несуть відповідальності ні перед партнерами, ні перед туристами за невиконання договірних обов'язків, але повинні зробити все від них залежне, щоб мінімізувати вплив негативних наслідків форс-мажорних обставин на туристів. Збитки, що виникли у туристичній фірмі в результаті форс-мажорних обставин, вони беруть на свій рахунок.

Якщо громадянину була заподіяна будь-яка шкода, він може подати позов про її відшкодування безпосередньо винуватцю шкоди або в судові органи. Вимога про відшкодування спричиненої шкоди, усунення недоліків або виплату боргу тощо називається *претензією*. Турист звертається з претензією до туристичної фірми, яка повинна захищати його інтереси. З моменту подання туристом претензії у фірму вона вступає в *претензійну роботу*.

Отримання претензії — перший етап претензійної роботи. Претензія повинна бути подана туристом у письмовій формі, у двох примірниках і відразу ж зареєстрована фірмою. Форма заяви — довільна, але беручи до уваги можливість подальшого звернення до суду, вона повинна відповідати законодавчим вимогам (ст. 137 Цивільно-процесуального кодексу України), тобто містити відомості про те, яке право споживача порушено, коли і в чому це виявилось; про способи захисту, які належить вжити; про розмір сум, щодо яких заявлено вимоги; про докази, що підтверджують позов. До заяви повинні бути додані документи, які підтверджують нанесення шкоди. Це можуть бути: довідка з медичної установи; довідка ДАІ, якщо шкода стала наслідком дорожньо-транспортної пригоди; договір, де вказано умови обслуговування; документи, що підтверджують його неналежну якість; транспортні документи, багажні квитанції; акти та експертні висновки.

Наступним етапом є визначення винуватця шкоди. Ним може бути сам турист, фірма або третя особа, у т. ч. — підприємство обслуговування. Згідно з законодавством України шкода, заподіяна особі або майну громадянина, а також шкода, заподіяна організації, підлягає відшкодуванню особою, яка заподіяла шкоду, у повному обсязі, крім тих випадків, коли вона доведе, що шкоду заподіяно не з її вини. Звідси витікає, що турист також може бути притягнутий до відповідальності, якщо заподіє шкоду підприємству обслуговування, про що він має бути попереджений.

Після з'ясування характеру шкоди — договірна, недоговірна, форс-мажор — і встановлення відповідача слід визначити термін подачі йому претензії та форму чи суму відшкодування.

Згідно ст. 10 п. 7 Закону України «Про захист прав споживачів», «про відступи від умов договору та інші недоліки в роботі (послуді) ... споживач зобов'язаний повідомити виконавцеві не пізніше трьох діб після їх виявлення». Якщо претензію відхилено, покупець послуг може звернутися з позовом до суду.

Згідно статті 1211 Цивільного кодексу України «шкода, завдана внаслідок недоліків товарів (робіт, послуг) підлягає відшкодуванню ... протягом установлених строків придатності, ... а якщо вони не встановлені — протягом 10 років від дня ... надання послуги»<sup>1</sup>.

Терміни подання претензії можуть бути встановлені також нормативними документами, наприклад, правилами організацій, що беруть участь в обслуговуванні. Так, зважаючи на специфіку роботи, транспортні організації обмежують термін давності для подання претензійних позовів на міжнародні авіаперевезення — 1 тиждень і збільшують його для міжнародних морських перевезень — 1 рік. У договорі між туристичною фірмою й туристом теж можуть бути зазначені терміни подання претензії, що влаштовують сторони. Але остаточним критерієм вирішення справи залишаються норми законодавства.

Згідно ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», покупець має право на безоплатне усунення недоліків або пропорційне зменшення ціни товару (послуги) при їх виявленні; у разі наявності істотних недоліків — на заміну товару (послуги) на такий же (аналогічний) і навіть на розривання договору та повернення сплаченої грошової суми. Тому туристична фірма передусім повинна зробити все можливе, щоб негайно усунути недоліки, які викликали претензію. Якщо це неможливо, туристу пропонується аналогічна послуга або така, яка може її замінити. Наприклад, екскурсію можна замінити культурно-розважальними заходами, недоліки у розміщенні відшкодувати поліпшеним харчуванням тощо. Взагалі можливості компенсації необмежені, але це можна зробити тільки за згодою туристів. На жаль, у практиці українського законодавства немає документа, який би конкретизував розміри зменшення цін на послуги туристичних підприємств, як це є, наприклад, у європейському праві. Це так звана «Франкфуртська таблиця» зниження цін на подорожі. Положеннями цієї таблиці можна користуватись при виплаті компенсацій туристам.

В українському законодавстві визначено суми штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів, які стягуються з юридичних і фізичних осіб-суб'єктів господарювання на користь державного бюджету (Закон України «Про захист прав споживачів» розділ II, ст. 23, але це не стосується порядку обрахування компенсацій споживачам (туристам) послуг.

Якщо туристу внаслідок порушення будь-якого з його прав було заподіяно шкоду, яка не може бути виправлена негайно, турист може вимагати відшкодування йому заподіяних збитків. У разі відмови винуватця шкоди відшкодувати збитки потерпілому, він може звернутись до судових органів із відповідним позовом і вирішити через суд питання про примусове стягнення. Суми фінансового відшкодування залежать від виду та ступеня шкоди. Під шкодою розуміють несприятливі зміни в блазі людини, що охоплюється законом, яке може бути майновим або немайновим. Можна визначити **шкоду фізичну** (зміни в організмі людини, що

<sup>1</sup> Цивільний кодекс України. — К.: Атіка, 2003. — С. 378.

перешкоджають її благополучному існуванню — каліцтво, ушкодження здоров'я тощо), **матеріальну** (грошові збитки або ушкодження майна людини) та шкоду **моральну** — моральні та фізичні страждання людини.

У разі заподіяння каліцтва або іншого ушкодження здоров'я організація чи громадянин, відповідальні за шкоду, зобов'язані відшкодувати потерпілому заробіток, втрачений ним внаслідок втрати або зменшення працездатності, а також відшкодувати витрати, викликані ушкодженням здоров'я, (посилене харчування, протезування, сторонній догляд тощо).

У разі смерті потерпілого витрати на поховання відшкодовуються організацією або громадянином, відповідальними за шкоду, пов'язану зі смертю потерпілого.

Кошти, витрачені закладом охорони здоров'я на стаціонарне лікування особи, підлягають відшкодуванню особою, яка вчинила злочин, у розмірі фактичних витрат.

У разі ушкодження здоров'я громадянина, який не підлягає державному соціальному страхуванню (іноземний турист), організація або громадянин, відповідальні за заподіяну шкоду, зобов'язані відшкодувати потерпілому витрати, пов'язані з відновленням його здоров'я.

«При визначенні розміру збитків, заподіяних неповерненням (втратою, пошкодженням) майна, суди мають виходити з його роздрібної ціни у торговельних організаціях даної місцевості (з урахуванням зношення) або з оцінки, зробленої самим споживачем чи погодженої сторонами при укладанні договору. Проте, якщо вартість майна, визначена в такому порядку, на час вирішення спору не відповідає дійсній або її взагалі не було визначено, сторони не позбавлені можливості доводити у суді дійсну вартість неповернутого, втраченого чи пошкодженого майна»<sup>1</sup>.

Розміри та умови відшкодування можуть визначатися також у правилах організацій, що беруть участь в обслуговуванні. Так, готелі не беруть на себе відповідальність за збереження особливо цінного майна гостей, не зданого на спеціальне збереження, натомість відповідають за втрату або пошкодження особистого майна туристів, яке знаходиться в номерах. Транспортні установи вартість втраченого багажу, якщо не було окремо об'явлено його цінність, визначають згідно його ваги й відповідно виплачують відшкодування. Так, «Авіалінії України» обмежують відповідальність за втрату, затримку або пошкодження багажу (за винятком того, коли більша цінність заявлена раніше) 9,07 \$ США за фунт (20 \$ США за кілограм) за зареєстрований багаж та 400 \$ США на кожного пасажера за незареєстрований багаж. Федеральні правила США визначають обмеження відповідальності перевізника за багаж на території США фіксованою сумою 1250 \$ США. У разі повного або часткового ушкодження багажу власник має право вимагати призначення експертизи для визначення ступеня ушкодження. При цьому за коштовності, гроші

<sup>1</sup> Постанова Пленуму Верховного Суду України від 12 квітня 1996 р. № 5, п. 16.



та документи, вкладені у багаж, перевізник відповідальності не несе. Відповідальність за спричинення смерті або ушкодження здоров'я пасажирів авіатранспорту на міжнародних рейсах обмежується Варшавською конвенцією для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, від 12. 10. 1929 р. зі змінами від 28. 09. 1955 р. сумою, еквівалентною 10 або 20 тисячам \$ США, а якщо авіакомпанія-перевізник (як, наприклад, «Авіалінії України») є учасником спеціальних договорів – 75 тис. \$ США. Європейська конференція цивільної авіації від 13. 12. 2000 р. рекомендує встановлення межі відповідальності перевізника в розмірі приблизно 315 000 \$ США. Статтею 2. 2 (п. 2) Варшавської конвенції відповідальність перевізника за зареєстрований багаж туриста на міжнародних рейсах обмежується сумою 250 франків за 1 кг.

Якщо в результаті порушення прав туриста він зазнав грошових втрат, вони теж вважаються збитками, які повинні бути відшкодовані винуватцем. Це стосується, зокрема, різниці в оплаті послуг різного якісного рівня, грошей, які були виплачені за неотримані послуги тощо.

Питання про компенсацію туристу фізичної або матеріальної (майнової) шкоди часто супроводжується вимогами про відшкодування йому моральної шкоди. Моральна шкода є результатом моральних або фізичних страждань людини, яких вона зазнала через чийсь протиправні дії чи, навпаки, бездіяльність. Українське законодавство передбачає можливість отримання грошової компенсації за заподіяні страждання. В Україні питання відшкодування моральної шкоди отримало законодавче підґрунтя порівняно недавно – на початку 1990-х років. Статтею № 440-1 про моральну шкоду було доповнено Цивільний кодекс України в 1993 р. Крім того, питання відшкодування моральної шкоди розглядаються в Законі України «Про захист прав споживачів» та низці постанов Пленуму Верховного суду України, зокрема, Постанові № 4 від 31.03.95 р. «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» та Постанові № 5 від 12.04.1996 р. «Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів», а також у роз'ясненні Вишого арбітражного суду України за № 02-5/95 від 29.02.1996 р. «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних з відшкодуванням моральної шкоди».

Відповідно до законодавства моральна шкода може полягати у приниженні честі, гідності, престижу або ділової репутації, моральних переживаннях у зв'язку з ушкодженням здоров'я, у порушенні прав власності (в т. ч. інтелектуальної), прав, наданих споживачам, та інших цивільних прав, у т. ч. й таких, які полягають у порушенні нормальних життєвих умов і зв'язків. Моральна шкода завжди є вторинною, вона не існує самостійно, а є наслідком заподіяння іншої шкоди – майнової чи немайнової. З іншого боку, страждання – це порушення психічного благополуччя людини, що теж можна вважати окремим різновидом немайнової шкоди. Сама моральна шкода може бути нервинною або вторинною. Наприклад, якщо в результаті несумлінного виконання фірмою своїх обов'язків за договором турист не отримав очікуваного комплексу послуг (відпочинку), він зазнав

моральних страждань (первинна шкода) і може отримати серцевий напад чи нервовий розлад (фізичні страждання), у зв'язку з чим зазנати нових моральних страждань (вторинна шкода). У цьому випадку фізичні страждання є часткою моральної шкоди й не ідентифікуються з фізичною шкодою.

Законодавство визнає можливість компенсації моральної шкоди як засобу повного або часткового відновлення психічного благополуччя людини. Для українських громадян можливість такої компенсації є досить новим і незвичним явищем, тому далеко не всі туристи звертаються по неї, навіть у разі, якщо з вини туристичної фірми було відчутно зіпсовано їхній відпочинок. Натомість неналежна якість послуг, а значить — можливість моральної шкоди туристам в українському туризмі — явище, яке трапляється дуже часто, а гарантувати, що якість буде відповідати очікуванням клієнта, взагалі неможливо. Тому певна частина споживачів туристичних послуг — так звані «туристи-терористи» — використовують туристичну подорож тільки з метою отримати статус «потерпілих від неякісного обслуговування» й відповідно — компенсацію моральної шкоди.

Розмір відшкодування встановити дуже важко. Його визначення не ставиться в залежність від наявності матеріальної шкоди, вартості послуг, суми штрафу (неустойки), а ґрунтується на характері й обсязі моральних і фізичних страждань, заподіяних у кожному конкретному випадку. Розмір компенсації може бути заявлений потерпілим, але в кінцевому результаті питання вирішується судом. Законодавство встановлює певні обмеження сум відшкодування — не менше п'яти мінімальних розмірів заробітної плати. Верхня межа компенсації законодавством не встановлюється, хоча в «Правилах відшкодування власником підприємства, установи або організації або уповноваженим ним органом шкоди, нанесеної працівнику ушкодженням здоров'я, що пов'язано з виконанням ним трудових обов'язків» (затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 23. 06. 93 р. № 472) вказується, що розмір відшкодування моральної шкоди не повинен перевищувати 200 мінімальних розмірів заробітної плати<sup>1</sup>. Немає інструменту для точного виміру глибини страждань. Суд ураховує характер і тривалість страждань, тяжкість завданої травми; ступінь вини відповідача — мали місце намір або необережність, проста чи груба; індивідуальні особливості психіки потерпілого, ступінь його вини у тому, що відбулося; характер зовнішніх обставин тощо. Але як такої методики визначення грошової компенсації моральної шкоди не існує.

Цікаву методику визначення суми відшкодування моральної шкоди, зокрема в туризмі, пропонують російські вчені-юристи<sup>2</sup>.

В основу розрахунку суми компенсації покладено розмір так

<sup>1</sup> Розмір мінімальної заробітної плати встановлюється законодавчо щороку після прийняття державного бюджету на поточний рік. Станом на 1 вересня 2005 р. вона становить 332 гривні.

<sup>2</sup> Эрделевский А. М. Моральный вред и права туриста. — М.: ООО «Плеяда Инфо-Тур», 1999.

званої «презюмованої моральної шкоди», тобто — страждання, які повинна відчувати людина, що «нормально» реагує на здійснення проти неї протиправної дії ( $D, d$  — *damage* — шкода). Враховуються такі критерії, як ступінь провини заподіявача шкоди ( $f_v$  — *fault* — провина; *violator* — заподіявач шкоди) і власне постраждалого ( $f_s$  — *survivor* — потерпілий).

Допускається, що  $0 < f < 1$ ;

$f = 0,25$  — при наявності простої необережності;

$f = 0,5$  — при наявності грубої необережності;

$f = 0,75$  — при наявності непрямого наміру;

$f = 1$  — при наявності прямого наміру.

Глибина страждань потерпілого залежить також від його індивідуальних особливостей ( $i$  — *individual* — індивідуальний) та обставин заподіяння шкоди ( $c$  — *circumstances* — обставини), що зменшують або збільшують ступінь страждання. При цьому:  $0 < i, c < 2$ .

Для визначення розміру компенсації моральної шкоди рекомендується застосування формули, що об'єднує всі ці критерії:

$$D = d \times f_v \times i \times c \times (1 - f_s)$$

Розмір базисної шкоди ( $d$ ) можна визначити, згідно українського законодавства, шкалою від 5 МРЗП (мінімальних розмірів заробітної плати) до 200 МРЗП при тяжкому ушкодженні здоров'я.

Так, наприклад, при першому контакті туриста з фірмою, якщо співробітники фірми запідозрили в ньому «терориста» (наприклад, відомого за інформацією інших фірм) і відмовили йому у продажі туру, він має право звернутися до суду за компенсацією моральної шкоди. Оскільки шкода, заподіяна туристу, мінімальна, за основу обрахунку ( $d$ ) можна прийняти мінімум — 5 МРЗП. Ступінь вини фірми найбільший — прямий намір, тобто  $f_v = 1$ . Якщо  $f_s$  прийняти за 1, тобто має місце прямий намір туриста придбати пугівку виключно з метою здирництва, це рівнозначно відмові у компенсації. Але довести подібне неможливо, тому  $f_s = 0$ .

Припустимо, що турист не має якихось яскраво виражених особливостей, які впливають на його реакцію, тоді  $i = 1$ . У Києві багато турфірм, туристу легко знайти іншу фірму, яка надасть йому потрібну послугу, тобто  $c = 0,1$ . Розмір компенсації:

$$D = 5\text{МРЗП} \times 1 \times 1 \times 0,1 \times (1 - 0) = 0,5 \text{ МРЗП} \approx 166,0 \text{ грн.}$$

Інший приклад. Відвідуючи країну зі спекотним кліматом, вагітна туристка не отримала номер з кондиціонером, як було обіцяно фірмою. Перед тим як здійснити подорож, жінка проконсультувалася з лікарем і дізналася, що подорож їй не забороняється за умови, що вона буде проживати у номері з нормальним мікрокліматом. У результаті постійного перегріву в жінки відбулося самочинне переривання вагітності.

У даному випадку цифра  $d$  може становити 200 МРЗП.

Припустимо, жінка не попередила про свій стан і рекомендації лікаря, а її вагітність не була очевидною для оточуючих. Тому  $f_v = 0,25$  (проста необережність), а  $f_s = 0,5$  (якщо жінка не отримала від фірми запевнення, що в номері буде кондиціонер). Коефіцієнт

індивідуальних особливостей можна прийняти за 1,5 (якщо вагітність була першою), а  $c = 1$ , тому що не втрачено можливість у подальшому мати дітей (інакше  $c$  дорівнювало б 2). Тому сума компенсації становитиме:

$$200 \text{ МРЗП} \times 0,25 \times 1,5 \times 1 \times (1 - 0,5) = 37,5 \text{ МРЗП} = 12450,0 \text{ грн.}$$

Поки що така методика існує на рівні наукової пропозиції.

Компенсація моральної шкоди може бути добровільно виплачена фірмою в розумних межах за згодою клієнта. У такому разі рекомендується підписання так званої «мирової угоди», в якій засвідчується, що потерпілий повністю задоволений. Це дозволить уникнути подальших судових розглядів.

## 8.6. СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Під страхуванням узагалі розуміють систему економічних відносин щодо захисту інтересів фізичних та юридичних осіб шляхом виплати їм страхового відшкодування (**страхові виплати**) в разі настання певних подій (**страхові випадки**)<sup>1</sup> за рахунок грошових коштів (**страхові фонди**), що формуються зі сплачуваних цими особами страхових внесків (**страхові премії**), в межах певної їх суми (**страхова сума**).

Страхування в туризмі є гарантією того, що всі непередбачені витрати, пов'язані зі страховими випадками, бере на себе **страховик**. Страховиком може бути тільки страхова компанія, що має відповідну ліцензію. Туристична фірма виступає **страхувальником** туриста і в свою чергу для забезпечення його страхування укладає договір (агентську угоду) зі страховиком (зразок такого договору наводиться у додатку 24). Згідно договору страховик зобов'язується сплачувати страхове відшкодування застрахованим туристам у випадку настання страхових подій; забезпечувати турфірму бланками страхових полісів у необхідній кількості; надавати їй необхідну інформацію щодо умов і правил страхування, тарифів та їх змін; здійснювати консультаційну допомогу тощо. Страхувальник – туристична фірма – бере на себе обов'язки рекламувати страхові послуги фірми-страховика; проводити страхування туристів згідно діючих правил, установлених страховиком; своєчасно, у вказаний в угоді термін, повідомляти страховика про настання страхового випадку; без затримки перераховувати страховику страхові платежі.

Страховик виплачує турфірмі агентську винагороду у відсотках до отриманих страхових платежів. З метою заохочення турфірм, залучення їх до тривалого співробітництва страхові організації практикують видачу пільгових або безплатних полісів для керівництва, співробітників фірм і членів їх сімей, виплату премій тощо. Система пільг і заохочень поступово розширюється зі збільшенням терміну співробітництва і сум надходжень від страхування туристів турфірмою.

---

<sup>1</sup> *Страхові події* – потенційно можливі, передбачені договором; *страхові випадки* – події, що фактично настали.

Серед різноманітних видів страхування в туризмі застосовуються такі, як страхування життя й здоров'я туристів (медичне страхування та страхування від нещасних випадків), страхування майна туристів, автотранспорту та цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу.

У туризмі використовуються також специфічні види страхування, такі як страхування на випадок затримки транспорту, страхування від форс-мажорних обставин, від поганої погоди під час відпочинку, від неможливості здійснити подорож, від ненадання або неякісного надання туристичних послуг. У країнах СНД мала місце пропозиція страхування майнового ризику туристів у шоп-турах: від порушення митних правил, конфіскації товару або відмови у пропуску через кордон.

Для туристичних фірм пропонуються такі види страхування, як страхування майна фірми, транспорту, а також фінансового ризику турфірми та її відповідальності перед туристами, їх рідними або третіми особами.

Іноземні туристи, які приїждять до України, як правило, мають страховку. Для них вона є обов'язковою згідно законів країни проживання або придбана ними у зв'язку з подорожжю. Необхідно, щоб ця страховка визнавалась в Україні. Але у будь-якому разі іноземці, які тимчасово перебувають в Україні, повинні обов'язково придбати страховий поліс (сертифікат) Державної акціонерної страхової компанії «Укрінмедстрах», що гарантує оплату вартості екстреної медичної допомоги. Зазначений страховий сертифікат може бути видано, крім «Укрінмедстраху», також його страховими агентами, з якими він має відповідні угоди, або іноземним страховиком, якщо він має з Державною страховою компанією угоду про взаємне визнання страхових полісів.

В Україні обов'язковими видами страхування туристів є медичне, від нещасного випадку, а також страхування цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу.

При поїздках за кордон на автотранспорті необхідним є оформлення страхування цивільної відповідальності власника автотранспорту перед третіми особами, так звана «Зелена карта». Поліс «Зеленої карти» має термін дії від 15 днів до одного року і дійсний для країн Західної та Східної Європи, Туреччини, Ізраїлю, Тунісу, Марокко, Ірану.

Практично всі європейські країни є членами Міжнародної системи автострахування «Зелена карта» і між ними підписано двосторонні угоди про взаємне визнання національних полісів. У 1998 р. Україна приєдналася до системи «Зелена карта», підписавши Єдину угоду країн-учасниць.

Крім окремих видів страхування, страхові фірми пропонують цілі програми (Бізнес-картка, Золота картка, Срібна картка, Блакитна картка тощо), що формуються як пакет і включають різні види асистансу<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Асистанс — допомога різних видів, яка надається туристам відповідними службами при настанні страхових випадків у закордонних подорожах.

медичну допомогу, евакуацію потерпілого, адміністративні послуги — передачу термінових повідомлень, організацію пошуку та повернення багажу, юридичні послуги, технічну допомогу автотранспорту тощо.

Страхові внески-премії, що сплачуються застрахованими при оформленні страховки, встановлюються з розрахунку за день перебування у подорожі, за певний період або як єдина сума і виплачуються одноразово. Їх розмір залежить від розміру страхової суми, що в свою чергу залежить від території подорожі, терміну поїздки, кількості осіб у групі, віку туристів і мети подорожі або встановлюється урядом країни, куди направляється турист. Так, наприклад, часто страхові фірми збільшують тарифи для осіб віком за 60 років, відмовляються від страхування немовлят і людей похилого віку (після 75 років), запроваджують групові тарифи, нижчі за індивідуальні, практикують надбавки до тарифів або окремих вид страховки для людей, які виїждять у подорож з метою заняття небезпечними видами спорту — кінний, гірськолижний, дельтапланеризм, спелеологія тощо. Термін дії страховки може бути фіксованим на час перебування у подорожі в цілому або тільки на території країни перебування; може також надаватися з певним «коридором», наприклад, до 1 року.

Необхідно чітко знати та інформувати туристів про те, що вважається страховим випадком, які витрати оплачуються страховою компанією. При **медичному страхуванні** страховим випадком вважається раптове захворювання застрахованого, що становить загрозу його життю і потребує термінового втручання. Статистику захворювань українських туристів за кордоном у 1998–1999 рр. за даними, наведеними АСК «Остра», подано у додатку 25. При медичному страхуванні страховик покриває витрати:

- пов'язані з лікуванням у стаціонарі, проведенням діагностичних досліджень, операцій, лікувальних процедур, включаючи оплату медикаментів та утримання у стаціонарі;

- пов'язані з амбулаторним лікуванням;

- пов'язані з послугами швидкої допомоги, транспортуванням застрахованого до лікарні;

- пов'язані з медичною евакуацією до місця проживання, включаючи витрати на супроводжуючу особу (якщо такий супровід приписано лікарем);

- пов'язані з невідкладною стоматологічною та пологовою допомогою;

- пов'язані з репатріацією тіла померлого й ритуальними послугами.

Страховик не покриває витрат, що пов'язані:

- з лікуванням хронічних захворювань (крім випадків, коли є безпосередня загроза життю);

- з лікуванням захворювань, які виникли до укладання договору страхування;

- з лікуванням онкологічних, нервових, психічних, венеричних захворювань і СНІДу;

- з пластичною хірургією та протезуванням;

- з послугами нетрадиційної медицини;

- з наданням медичних послуг, що не були призначені лікарем;

- з послугами медичного закладу, що не має відповідної ліцензії;
- з фізіотерапією та курортним лікуванням;
- з наданням підвищеного комфорту в палаті;
- з лікуванням після повернення на батьківщину або таким, що може бути відкладене до повернення.

Під **нешасним випадком** розуміють раптову подію, що відбулася незалежно від волі застрахованого і призвела до розладу його здоров'я, травмування, інвалідності або смерті.

При страхуванні від нещасного випадку, якщо він призвів до травмування, інвалідності або смерті застрахованого, виплачується певний відсоток страхової суми, залежно від тяжкості випадку (до 100% у разі смерті).

Страховка може бути анульована у випадку, якщо застрахований:

- здійснив протиправні дії, в ході яких отримав травми або зашкодив здоров'ю;
- взяв участь у військових діях, заколоті, маніфестації тощо, в результаті чого був травмований;
- здійснив самогубство або умисне завдав собі травму;
- отримав ушкодження здоров'я, перебуваючи у стані алкогольного, наркотичного або токсичного сп'яніння;
- піддавав себе невиправданому ризику (крім випадків, коли це було пов'язано з необхідністю врятувати життя іншій особі).

При страхуванні **цивільної відповідальності власника (водія) автотранспорту** покриваються витрати на:

- ремонт автотранспортного засобу потерпілої особи;
- відновлення здоров'я водія;
- правовий захист застрахованого при розборі дорожньо-транспортної пригоди.

Документом, який засвідчує факт страхування, є страховий поліс. Страховий поліс є бланком обов'язкової звітності. Форма поліса та правила його оформлення в різних страхових компаніях мають відмінності й залежать від правил страхування, що діють у певній компанії. Приклад оформлення страхового поліса для сім'ї з дитиною, групи дорослих і дитини без супроводу дорослих наведено у додатку 26.

При укладанні договору між туристичними фірмами-партнерами туристів може страхувати приймаюча сторона, яка забезпечує надання медичної допомоги. Але найчастіше страховальником виступає фірма, що направляє туристів. У такому разі при настанні страхового випадку застрахований мусить негайно звернутися до спеціалізованої сервісної служби, назва, адреса й телефон якої вказуються у полісі, повідомити номер свого страхового поліса, своє ім'я, місце знаходження та дати докладний опис обставин випадку й характеру необхідної допомоги.

При лікуванні у стаціонарі оплата медичних послуг здійснюється сервісними асистанськими службами за кордоном за дорученням страховика (**сервісне обслуговування**).

В інших випадках оплата може здійснюватись закордонним представником страховика, але найчастіше оплату здійснює сам застрахований з наступним відшкодуванням (компенсацією) цих

витрат страховиком після повернення застрахованого в Україну (*компенсаційне обслуговування*). У такому разі страхові виплати здійснюються на підставі документів, що підтверджують настання страхового випадку і видані правоохоронними, медичними установами або іншими компетентними органами. Для відшкодування збитків застрахований у встановлений термін подає письмову заяву, де викладає обставини події. До заяви додаються: страховий поліс (або його ксерокопія); оригінал довідки медичного закладу, де зазначено діагноз захворювання і термін лікування; рецепти лікаря та документи, що підтверджують оплату медикаментів і лікування; документи дорожньої автоінспекції або поліцейських служб про обставини ДТП тощо.

Сьогодні на ринку страхових послуг України діє багато страхових компаній: крім державних організацій — Укрінмедстраху, Моторного страхового бюро, «УТИСО» (Української транспортної страхової компанії) — також організації інших форм власності (додаток 27).

При виборі страховика туристичною фірмою слід звертати увагу на наявність у нього ліцензії, досвіду й стажу роботи на страховому ринку, наявність серйозних (авторитетних) перестраховиків, асистанських служб і партнерів за кордоном і, звичайно, на умови страхування та співробітництва, що ним пропонуються.



### Контрольні запитання та завдання

1. Опишіть фактори ризику в туризмі та наведіть конкретні приклади.
2. Назвіть нормативні документи щодо безпеки туризму в українському та міжнародному законодавстві.
3. Як туризм впливає на довкілля і які є способи запобігання шкідливому впливу туризму на навколишнє природне середовище?
4. У чому полягають права туристів і як фірми можуть забезпечити їх дотримання?
5. У яких нормативних документах ідеться про права та обов'язки туристів?
6. Виконання яких обов'язків туристи неухильно дотримуються, а яких намагаються уникнути? Відповідь обґрунтуйте.
7. Що означає термін «претензійна робота з туристами»? Назвіть етапи такої роботи.
8. Охарактеризуйте конкретні етапи претензійної роботи з туристами і наведіть приклади.
9. Якими нормативними документами слід керуватися у претензійній роботі з туристами?
10. Як визначаються розміри компенсації матеріальної й моральної шкоди, заподіяної туристам?
11. Охарактеризуйте зміст обов'язкових видів страхування в українському туризмі.
12. Що таке «Зелена карта»?
13. Яким чином організується страхове відшкодування заподіяної туристам шкоди?

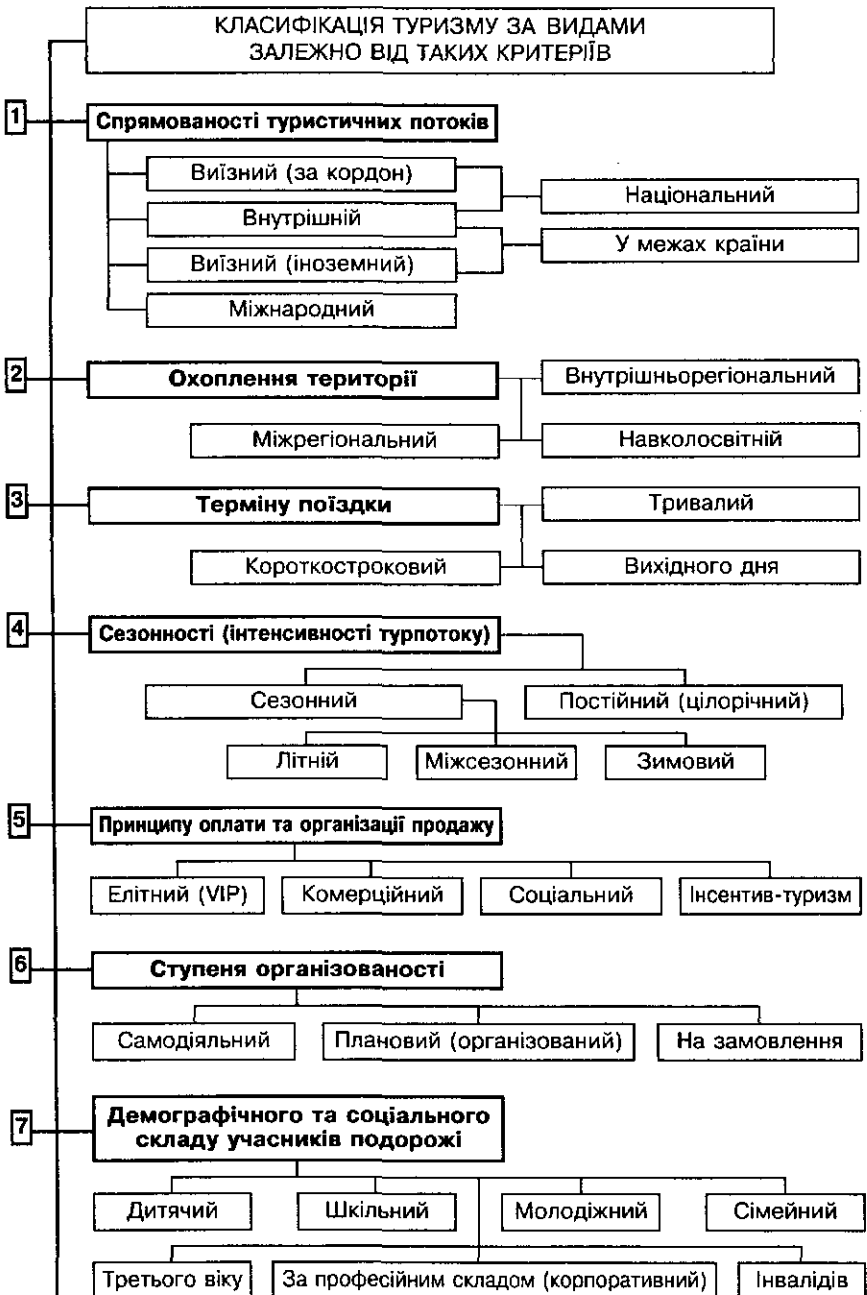


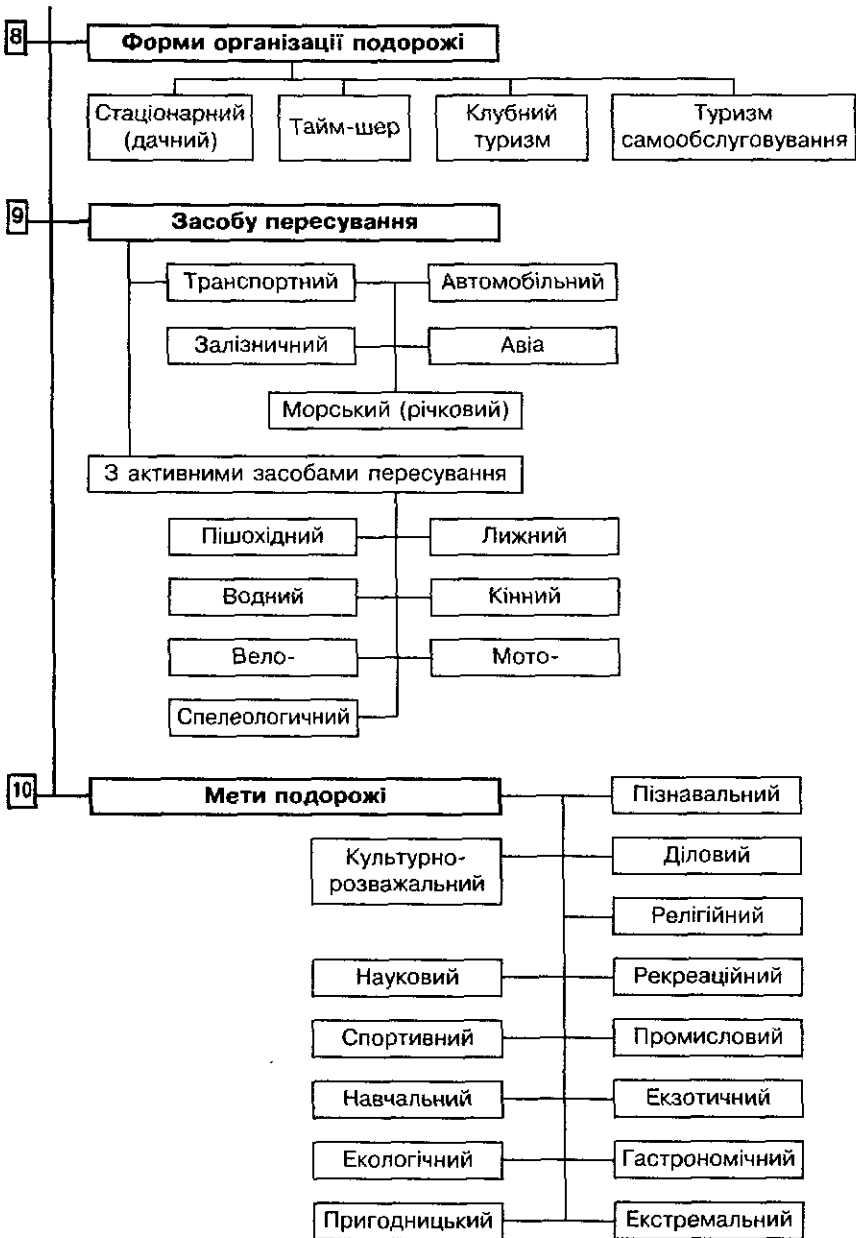
# ДОДАТКИ

Додаток 1

Серія АА	<b>ЛІЦЕНЗІЯ</b>	№9840978
<b>ДЕРЖАВНА ТУРИСТИЧНА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ</b>		
Вид господарської діяльності	<b>туроператорська діяльність</b>	
Найменування юридичної особи	<b>ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК УКРАЇНИ</b>	
Місцезнаходження юридичної особи	<b>04074, м.Київ, вул.Вишгородська, буд.12</b>	
Ідентифікаційний код юридичної особи	<b>21486432</b>	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії <b>29/10/2004 №72</b>		
Строк дії ліцензії з <b>29/10/2004</b> до <b>29/10/2009</b>		
Голова Держтурадміністрації		<b>В.Цибух</b>
Дата видачі ліцензії	<b>04.11.04</b>	
		

## Класифікація туризму за видами





**Ексклюзивна екскурсійна програма «Еліта-тур»  
«Подорож до середньовіччя» Словаччина**

Тільки раз на рік у середньовічному замку м. Бойниця відбувається всесвітній фестиваль-карнавал привидів. Ми раді запропонувати вам це унікальне видовище.

**ПРОГРАМА ТУРУ**

- 1-й день** Від'їзд із м. Києва поїздом до м. Ужгорода.
- 2-й день** Прибуття до м. Ужгорода. Від'їзд автобусом до Словаччини. Обід у м. Соршко. За бажанням огляд Високих Татр на підйомнику або екскурсія до сталактитових печер. Прибуття до м. Пієшт'яни. Розміщення у готелі «Явір» (2 зірки). Басейн. Сауна.
- 3-й день** Сніданок. Екскурсія по м. Пієшт'яни. Обід. Відвідання термального джерела. Вечеря.
- 4-й день** Сніданок. Екскурсія до м. Бойниця. Відвідання зоопарку. Обід (сухий пайок). Відвідання фестивалю привидів і страхіть. Огляд Бойницького замку. Вечеря.
- 5-й день** Сніданок. Екскурсія до м. Братислави. Оглядова екскурсія по місту. Відвідання палацу архієпископа. Обід. Вільний час. Вечеря.
- 6-й день** Сніданок. Від'їзд до м. Києва.
- 7-й день** Прибуття до м. Києва.

**Вартість туру:** 180 у. о. для дітей; 200 у. о. для дорослих.

До вартості туру входить: проїзд поїздом, послуги автотранспорту протягом 5 днів, проживання в готелі, 3-разове харчування, відвідання фестивалю, екскурсійна програма, басейн, медична страховка.

**Програма перебування в Києві групи «Астур-Інформ» (Москва)  
у складі 27 осіб з 11.06.1999 до 13.06.1999**

Розміщення в готелі «Либідь», харчування в ресторані готелю, гід Іванова Т. Г.

**11.06. П'ятниця**

- 6.36 Прибуття до Києва — поїзд № 3, вагон № 11. Трансфер до готелю.
- 7.00 Розміщення в готелі. Відпочинок.
- 8.00–8.30 Сніданок.
- 9.00–13.00 Оглядова екскурсія по місту з відвіданням Софійського собору.
- 13.00–14.00 Обід.
- 14.15 Від'їзд до Музею народної архітектури та побуту України.
- 15.00–18.00 Екскурсія по Музею народної архітектури та побуту України.
- 19.00–20.00 Вечеря.

## **12.06. Субота**

- 8.00–8.30 Сніданок.  
9.30 Від'їзд до Києво-Печерської лаври.  
10.00–12.30 Експерсія по музею-заповіднику «Києво-Печерська лавра» з відвіданням Музею історичних коштовностей України (замовлено на 11.30).  
13.00–14.00 Обід.  
14.40 Від'їзд на річковий вокзал.  
15.00–16.00 Прогулянка на теплоході по Дніпру.  
17.00–18.00 Вечеря.  
18.00 Від'їзд до театру.  
19.00–22.00 Відвідання Національної опери України — балет «Ромео і Джульєта».  
22.00 Трансфер до готелю.

## **13.06. Неділя**

- 8.00–8.30 Сніданок.  
9.00–12.30 Пішохідна експерсія Андріївським узвозом з відвіданням Будинку-музею М. Булгакова (замовлено на 10.30) та Флорівського жіночого монастиря.  
13.00–14.00 Обід.  
14.00–19.00 Вільний час.  
19.00–20.00 Вечеря.  
20.00 Трансфер до залізничного вокзалу.  
21.00 Відправлення поїздом № 2, вагон № 9 до Москви.

*Додаток 5*

### **ТИПОВА ПРОГРАМА ПЕРЕБУВАННЯ В м. КИЄВІ**

**Термін перебування 5 днів / 4 ночі**

- 1-й день** Прибуття. Зустріч на вокзалі. Розміщення в готелі. Сніданок. Оглядова експерсія. Обід. Відвідання музею (пропонуються на вибір — Національний художній музей України або Національний музей Тараса Шевченка). Вечеря.
- 2-й день** Сніданок. Експерсія до Києво-Печерської лаври з відвіданням печер (з можливістю відвідання Музею мікромініатюр та дзвіниці — за окрему плату). Обід. Вільний час. Вечеря. Відвідання театру (цирку).
- 3-й день** Сніданок. Пішохідна експерсія «Давній Київ» з відвіданням Софійського собору. Обід у місті. Експерсія Андріївським узвозом. Прогулянка на теплоході по Дніпру. Вечеря.
- 4-й день** Сніданок. Музей народної архітектури та побуту України. Обід. Вільний час. Вечеря. Прогулянка вечірнім містом або дискотека.
- 5-й день** Сніданок. Експерсія до Музею історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр. Обід. Вільний час. Підготовка до від'їзду. Вечеря. Трансфер на вокзал. Від'їзд. За побажаннями замовника в програмі можливі зміни.



**Калькуляція вартості турподорожі на одного туриста  
(із розрахунку – 25 осіб у групі)**

Стаття калькуляції	Сума		Коментар
	грн	\$ США	
Проживання		+	Тип номера, ціна за добу, кількість днів
Харчування		+	Якщо воно не включено до проживання або доплата
Транспортне обслуговування: а) авіа, (авто, залізниця); б) трансфер		+	Завжди «туди й назад»
Віза			У гривнях або \$ США за умовами посольства
Медична страховка	+		
Екскурсійне обслуговування: а) гід-перекладач; б) екскурсії; в) автобус; г) вхідні квитки		+	а), б), в) визначаються розподілом загальної ціни на 25 (кількість людей у групі); г) – з розрахунку на кожного
Витрати на керівника групи: а) заробітна плата з відрахуваннями (з розрахунку середньомісячної за день на кількість днів відрядження); б) відрядні (вартість обслуговування – п.п. 1–6), в) добові (кишенькові витрати). У разі, коли витрати перевищують норми, фірма може покрити решту на власний розсуд	+	+	Калькулюються окремо і розділяються на 25 (кількість людей в групі). Не калькулюються, якщо приймаюча фірма надає обслуговування керівника безкоштовно.
Витрати на утримання офісу: а) оренда; б) комунальні витрати; в) телефонні переговори	+	+	а) калькулюється, якщо керівник є співробітником фірми; б, в) калькулюються в межах норм, встановлених Кабінетом Міністрів України
Витрати на маркетинг і рекламу: а) витрати на маркетингові дослідження; б) витрати на друковану рекламу;  в) телереклама;  г) відеоролик;  д) виставкова індустрія; е) public relations; ж) інформаційні системи (встановлення та підключення)	+	+	а) Калькулюються з розрахунку вартості програми (річної) на кількість туристів, яких обслуговували за рік; б) каталоги собівартості на туриста; буклети – 10 примірників на туриста; в) вартість телегодина за місяць на середньомісячну кількість туристів; г) вартість, поділена на 2-3 роки і середньорічну кількість туристів; д, е) витрати минулого року, поділені на кількість туристів за рік; ж) встановлення з розрахунку на декілька років за місяцями плюс середньомісячна вартість обслуговування, поділені на середньомісячну кількість туристів
Накладні витрати (непередбачені витрати)		+	
Собівартість		+	
Еквівалент у національній валюті за курсом Нацбанку × на коефіцієнт змінності (1.02)	+		
Прибуток	+	+	10–30% до собівартості. Не калькулюється, якщо фірма-партнер передбачає комісійні
Податок на прибуток	+	+	25% від суми прибутку
ПДВ			20% від суми в.п. 13 і 14 або комісійні, (у в'їзному туризмі) або від суми пунктів 12, 13, 14 (внутрішній туризм)
Разом вартість туру	+	+	

**Кошторис вартості туристичної подорожі до Болгарії  
(з розрахунку на одного туриста)**

Статті витрат	Ціна, у. о.
Проживання в готелі «Золота рибка» (Созопол)	84
Харчування	35
Транспортне обслуговування:	
авіапереліт Київ – Бургас – Київ	120
трансфер: а/п «САРАФОВО» (Бургас) – Созопол	5
трансфер: Созопол – а/п «САРАФОВО» (Бургас)	5
Медична страховка	2
Курортний збір	3
Інші витрати турфирми (аморт. відрахування, орендні платежі, з/п, адміністративні витрати тощо)	10
Витрати на рекламу	5
<b>СОБІВАРТІСТЬ</b>	<b>254</b>
Прибуток – 10%	25,4
Податок на прибуток – 25%	6,4
ПДВ – 20%	6
<b>ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ</b>	<b>291,8</b>
<b>ВІДПУСКНА ЦІНА</b>	<b>292 у. о.</b>

Додаток 9

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор Інституту туризму

П. М. Слободян

2004 р.

**КОШТОРИС № 1**

вартості обслуговування туристів на маршруті «Київ – Верховина – Київ»

Склад групи: 35 осіб + екскурсовод (керівник). Розміщення в ЛОК «Верховина»

Статті витрат	Сума, грн		
Транспортні послуги	3500,00	3000,00	3500,00
Проживання	1440,00	1440,00	1080,00
Харчування	1800,00	1800,00	1440,00
Поштово-телеграфні витрати	30,00	30,00	30,00
Заробітна плата екскурсовода	200,00	200,00	200,00
Нарахування на зарплату (37,84%)	75,68	75,68	75,68
У т. ч.: а) пенсійний фонд (32%);	64,00	64,00	64,00
б) фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності (2,1%);	4,2	4,2	4,2
в) фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття (2,9%);	5,8	5,8	5,8
г) фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві (0,84%)	1,68	1,68	1,68
Разом:	75,68	75,68	75,68
Служба ДВАРС	94,81	94,81	94,81
Собівартість	7140,49	6320,49	6420,49
Прибуток (10%)	714,05	632,05	642,05
ПДВ (20%)	1570,91	1390,51	1412,51
Вартість усього	9425,45	8343,37	8475,05
Вартість на одного туриста	269,30	238,37	242,14
Мінімальна кількість чоловік у групі	22	23	23

Головний бухгалтер

Скубко Н. М.



## Технологічний процес підготовки туру

Етапи	Заходи	Відповідальні особи	Термін виконання
Проведення маркетингових досліджень	Вивчення ринку, визначення маршруту, складання «вербальної» моделі туру	Дирекція, менеджери	Вересень – жовтень 2004 р.
Пошуки партнерів і постачальників послуг, узгодження умов співробітництва, цін	Відвідання виставок, вивчення електронної та друкованої пропозиції. Проведення переговорів	Дирекція, менеджери	Жовтень 2004 р. – лютий 2005 р.
Укладання угод з партнерами та постачальниками послуг	Підготовка та підписання угод	Дирекція, менеджери	Березень 2005 р.
Інформаційне забезпечення туру	Складання програми перебування, кошторису. Складання технологічної карти маршруту	Менеджер	Квітень 2005 р.
Просування туру	Створення та видача каталогів, проведення рекламної кампанії	Відділ маркетингу	Квітень – травень 2005 р.
Бронювання турпослуг	Обмін інформацією про хід продажу і резервування місць у готелях, авіа- (залізничних) квитків. Розрахунки	Менеджери, бухгалтерія	Травень – червень 2005 р.
Реалізація турів	Продаж турів, укладання договорів з клієнтами (оформлення ваучерів)	Відділ реалізації, бухгалтерія	Червень – серпень 2005 р.
Підготовка документів на візід	Підготовка списків туристів, оформлення віз, страхових полісів, програм перебування та інформаційних листків	Менеджери	Напередодні виїздів
Здійснення подорожей	Організація обслуговування туристів на маршруті	Керівники груп, представники фірми	Протягом сезону
Контроль якості	Контроль на маршруті, збір відгуків	Керівники груп, представники фірми, менеджери	Протягом сезону
Складання звітів	Оформлення й подання звітної документації	Керівники груп, представники фірми, менеджери	По закінченні турподорожі

## CONTRACT №

## КОНТРАКТ №

«Europa-Group Ltd» (Licence 04542), represented by the Chairman of Board of Directors Mr. \_\_\_\_\_, operating under the Regulations, and

Закрите Акціонерне Товариство «Компанія «Європа-Груп» (Ліцензія №), в особі Голови правління \_\_\_\_\_, що діє на

\_\_\_\_\_ firm

(П.І.П)

підставі Статуту, та фірма \_\_\_\_\_

hereinafter referred to as "the Parties" have concluded the present contract about cooperation in providing services for tourist group and individual tourists.

що в подальшому іменуються Сторонами, уклали даний контракт про співробітництво щодо обслуговування туристичних груп та індивідуальних туристів.

### 1. SUBJECT OF THE CONTRACT

The cooperation is based on providing services for group and individual tourists in Ukraine and abroad by both Parties.

### 1. ПРЕДМЕТ КОНТРАКТУ

Співробітництво базується на обслуговуванні груп та індивідуальних туристів в Україні та за її межами, яке виконується двома Сторонами.

### 2. ORDER FOR TOURIST SERVICES

2.1. To order services for tourists the Forwarding Party is to inform the Receiving Party about dates of arrival and departure, flight number, required itinerary, services, list of tourists at least 10 days before their arrival.

### 2. ЗАЯВКИ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

2.1. Для подання заявки на обслуговування туристів Відправляючій Стороні необхідно повідомити за 10 днів Приймаючу Сторону про дату прибуття та відправлення, номер рейсу, потрібний маршрут, послуги, список групи.

2.2. The Receiving Party sends a confirmation by fax for each order.

2.2. Приймаюча Сторона на кожну заявку Відправляючої Сторони надсилає підтвердження факсом.

2.3. The Receiving Party provides transfer, hotel accommodation, excursion programme, official registration of documents.

2.3. Приймаюча Сторона виконує трансфер, розміщення в готелі, екскурсійну програму, оформлення документів.

2.4. The Forwarding Party insures tourist groups and individual tourists and orders tourist services.

2.4. Відправляюча Сторона проводить страхування туристичних груп та індивідуальних туристів, бронювання туристичних послуг.

### 3. TERMS OF PAYMENT

3.1. Payment is made in accordance with the invoice in Us dollars within three working days after its receiving.

### 3. СТРОКИ ОПЛАТИ

3.1. Оплата послуг проводиться відповідно до виставленого рахунку-фактури в доларах США упродовж 3-х робочих днів з моменту його отримання.

3.2. The accounts for giving services to tourist groups and individual tourists are sent by fax.

3.2. Рахунки за обслуговування туристичних груп та індивідуальних туристів надсилаються факсом.

3.3. The Forwarding Party is to make payment before tourists' arrival in the country of destination.

3.3. Відправляючій Стороні необхідно провести оплату до прибуття туристів у країну перебування. Днем зарахування оплати вважається день її надходження на рахунок Приймаючої Сторони.

The day of payment is considered to be the day of transmitting the money on the account of the Receiving Party.

#### **4. CANCELLATION OF THE ORDER**

4.1. The cancellation of the order is made in writing and is sent by fax at least 7 days before the beginning of the tour.

#### **5. OBLIGATIONS OF THE PARTIES**

5.1. The Parties are liable for the non-fulfillment of the obligations stipulated in the present Contract.

5.2. The accepting party provides the qualitative service to tourists in accordance with given tour.

5.3. The Receiving Party accommodates tourists in the stipulated hotel. If this accommodation is not available for some reason, another hotel which has the same category, price and level of service is provided.

5.4. The Receiving Party provides the Forwarding Party with total detailed description of the tours: the itinerary, services and prices.

5.5. The Receiving Party is responsible for taking tourists to the point of destination where their servicing begins.

5.6. The Parties are responsible for the safety of tourists, each on the territory of its country.

5.7. The Parties should not be in claim to each other and compensate to tourists the losses incurred by them on the territory of the country of destination, if the Party or its Contractor are not guilty of these losses, as well as in case of infringing the laws of the country of destination by tourists.

#### **6. ARBITRATION**

6.1. The claims for losses incurred by tourists through the fault of any Party or its Contractors, are accepted in written form only within one calendar month from the date of the loss experience.

6.2. The arbitration arising in connection with the fulfillment of provisions of the present Contract by the Parties is to be produced only after the validity of the claims proved. The claims are accepted only within 1 year from the date of the claims' occurrence.

#### **4. АНУЛЯЦІЯ ЗАЯВКИ**

4.1. Ануляція заявки повинна бути проведена у письмовій формі та надіслана факсом не пізніше, ніж за 7 днів до початку туру.

#### **5. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН**

5.1. Сторони відповідальні за невиконання обов'язків, зумовлених цим Конtrakтом.

5.2. Приймаюча Сторона забезпечує якісне обслуговування туристів відповідно із наданим туром.

5.3. Приймаюча Сторона розміщує туристів у визначеному готелі. Якщо розміщення за якимись причинами не відбулось, то надається готель, аналогічний за категорією, ціною та сервісом.

5.4. Приймаюча Сторона забезпечує Відправляючу повним описанням турів: інформацією про фактичний маршрут, про послуги та ціни.

5.5. Приймаюча Сторона бере на себе обов'язок доставляти туристів до пункту, де починається їхнє обслуговування.

5.6. Сторони відповідають за безпеку туристів, кожна на території своєї країни.

5.7. Сторони не повинні бути в претензії одна до одної і не повинні компенсувати туристам збитки, яких ті зазнали на території країни перебування, якщо Сторона або її Контрагент не є винуватцями цих збитків, а також при порушенні туристами чинного законодавства країни перебування.

#### **6. РЕГУЛЮВАННЯ ПРЕТЕНЗІЙ**

6.1. Претензії за збитки, яких зазнали туристи з провини однієї із Сторін чи Контрагентів, приймаються у письмовій формі не пізніше, ніж протягом календарного місяця з дати зазнання збитків.

6.2. Регулювання претензій, що виникають у зв'язку з виконанням Сторонами положень цього Контракту, повинно проводитись лише щодо таких, дійсність яких доведена та які виставлені протягом одного року від дати виникнення претензій.

6.3. Claims and losses incurred by tourists in cases not stipulated by this Contract should be considered pursuant to the legislation of the country, where the loss was suffered.

## 7. FORCE MAJEURE

7.1. In case of a force-majeure (i.e. extraordinary) situation occurred to one of the Parties, that results in failure to fulfill its obligations on this Contract, this Party should be released from the contractual obligations without indemnification of the damage inflicted to other party.

7.2. The cost paid by one Party for the services which were not given due to the arising of force-majeure circumstances should be returned by the Party.

## 8. TAXES AND CHARGES

8.1. All taxes and charges for the services paid by the Parties in connection with the fulfillment of present Contract are to be paid in accordance with the current legislation of the given country – each Party on its territory.

## 9. ADDITIONS AND AMENDMENTS

9.1 Any additions to this Contract are considered valid, if they are made in writing and are signed by both Parties.

9.2. Exchange by faxes between the Parties concerning prices, tariffs and other tour conditions is the integral part and official addition to this Contract.

## 10. SETTLEMENT OF CONFLICTS

10.1. All conflicts arising from the provisions of this Contract should be regulated through negotiations between the Parties.

10.2. In case, the Parties do not come to the agreement, all disputes are settled pursuant to the legislation of countries of the Parties. Any disputes arising hereunder will be under the jurisdiction of the Kiev's State Arbitration Court at the Trade-Industrial House of Ukraine.

## 11. VALIDITY OF THE CONTRACT

11.1. The present Contract comes into force from the date of its signing and shall be valid to  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

6.3. Претензії та збитки, що їх зазнав турист поза сферою дії цього Контракту, повинні бути розглянуті згідно законодавства країни, де було зазнано збитків.

## 7. ФОРС-МАЖОР

7.1. У випадку виникнення форс-мажорної (тобто надзвичайної) ситуації з однією із Сторін, яка закінчилася невиконанням обов'язків по цьому Контракту, дана Сторона звільняється від договірних обов'язків без компенсації збитків, завданих іншій Стороні.

7.2. Вартість послуг, сплачених однією Стороною і невикористаних з причини виникнення форс-мажорної ситуації, повинна бути повернута іншою Стороною.

## 8. ПОДАТКИ ТА ЗБОРИ

8.1. За послуги, сплачені Сторонами, всі податки і збори, пов'язані з виконанням цього Контракту, повинні бути сплачені згідно чинного законодавства відповідної країни кожною із Сторін на своїй території.

## 9. ДОПОВНЕННЯ ТА ПОПРАВКИ

9.1. Будь-які доповнення до даного Контракту вважаються дійсними, якщо вони зроблені у письмовій формі та підписані обома Сторонами.

9.2. Письмові повідомлення між Сторонами стосовно цін, тарифів та інших умов туру є невід'ємною частиною і офіційним додатком до даного Контракту.

## 10. РЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ

10.1. Всі конфлікти, виходячи з положень даного Контракту, повинні регулюватись шляхом переговорів між Сторонами.

10.2. У випадку, якщо Сторони не дійшли згоди, неузгоджені питання вирішуються відповідно до чинного законодавства країни Сторін. При недосягненні згоди конфлікт розглядається Державним арбітражним судом м. Києва при Торгово-промисловій палаті України.

## 11. СТРОК ДІЇ КОНТРАКТУ

11.1. Цей Контракт набирає силу з моменту його підписання і є дійсним до  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

11.2. If one of Parties desires to cancel this Contract, it should inform about it the other Party in writing three months prior to the assumed date of cancellation after indicating the reason, which caused this decision. The contract is considered to be cancelled only after mutual financial settlement.

11.3. This Contract is made out in duplicate in English and Ukrainian – one copy for each Party.

11.2. Якщо одна із Сторін бажає анулювати цей Контракт достроково, вона повинна сповістити про це іншу Сторону у письмовій формі за 3 міс до передбаченої дати ануляції, вказати причину, що викликала це рішення. Контракт вважається анульованим лише після фінансових взаєморозрахунків.

11.3. Цей Контракт оформлено у двох примірниках англійською та українською мовами по одному примірнику для кожної із Сторін.

## 12. LEGAL ADDRESSES OF THE PARTIES

12.1 «Company «Europa-Group» Ltd

Chairman of the Board

12.2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 12. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ СТОРІН

12.1. Закрите Акціонерне Товариство «Компанія «Європа-Груп»

Голова правління

12.2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Додаток 12

## АГЕНТСЬКА УГОДА №

м. Київ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

Туроператор – туроператорська фірма \_\_\_\_\_, яка діє на підставі ліцензії на здійснення туристичної діяльності № \_\_\_\_\_ в особі генерального директора \_\_\_\_\_, з одного боку, і Турагент – фірма \_\_\_\_\_, яка діє на підставі ліцензії на здійснення туристичної діяльності № \_\_\_\_\_ (м. \_\_\_\_\_) в особі директора \_\_\_\_\_, з іншого боку, які разом іменуються – Сторони, уклали цю угоду про таке:

### 1. Предмет угоди

Туроператор надає Турагенту від свого імені та на умовах турагентської винагороди право вільної реалізації турпродукту, розробленого Туроператором: турпакетів, що включають туристичну путівку (групову або індивідуальну) з певним набором послуг та авіаквиток, а також – окремих туристичних послуг за переліком.

### 2. Обов'язки сторін

2.1. Турагент зобов'язується:

2.1.1. Рекламувати турпакети та турпослуги Туроператора.

2.1.2. Інформувати клієнтів про графіки поїздок, програми турів, умови та терміни оплати, згідно інформації, наданої Туроператором, роз'яснювати їм умови туру, своєчасно повідомляти про зміни, що вносить Туроператор до програми туру.

2.1.3. Продавати турпакели і турпослуги за цінами, узгодженими з Туроператором, оформляти туристичні документи для поїздки згідно умов туру. Турпакели (турпослуги) вважаються проданими після надходження грошей на рахунок Туроператора.

2.1.4. Своєчасно повідомляти Туроператора про непродані путівки та ануляцію туристом замовлення (конкретні терміни). Повідомлення про ануляцію вважається прийнятним з моменту його отримання Туроператором.

2.1.5. Забезпечувати своєчасне прибуття туристів до місця початку дії туру.

2.1.6. Забезпечувати страхування туристів відповідно до умов туру.

2.1.7. Приймати пропозиції, зауваження та рекламні туристів і своєчасно доводити їх до відома Туроператора (не пізніше 15 днів від дня завершення поїздки).

2.1.8. Не використовувати надані Туроператором рекламні, інформаційні та інші матеріали, а також робочі поїздки для реклами турпослуг інших фірм.

2.2. Туроператор зобов'язується:

2.2.1. Виділяти Турагенту певну кількість турпутівок для реалізації потенційним клієнтам в Україні та інших країнах СНД.

2.2.2. Забезпечувати виконання програм турпоїздок та турпослуг, що продані Турагенту, оформляти необхідні документи для цього.

2.2.3. Постійно інформувати Турагента про програми, умови й графіки турподорожей, а також про зміни в них (не пізніше \_\_\_\_\_). У разі необхідності Туроператор може зробити заміну турпакета або послуги, або повернути сплачену Турагентом суму, про що повинен повідомити Турагента не пізніше, ніж за 15 днів до початку подорожі.

2.2.4. Забезпечувати Турагента інформаційними та рекламними матеріалами, бланками й формулярами встановленої форми.

2.2.5. Туроператор має право анулювати бронювання турпакета (турпослуги) в разі несвоєчасної оплати або подання документів Турагентом (конкретний термін).

### 3. Агентська винагорода

3.1. За агентські послуги з реалізації турипродукту Турагент отримує від Туроператора агентську винагороду у сумі:

3.1.1. За реалізацію 1 путівки на груповий тур за кордон — \_\_\_\_\_ % від вартості пакета послуг;

3.1.2. За реалізацію 1 путівки на груповий тур до країн СНД — \_\_\_\_\_ % від вартості пакета послуг;

3.1.3. За реалізацію 1 путівки на індивідуальний тур за кордон (до країн СНД) — \_\_\_\_\_ % від вартості пакета послуг;

3.1.4. За реалізацію інших туристичних послуг — \_\_\_\_\_ % від вартості проданої послуги.

3.2. При сукупному продажу понад 100 путівок на рік Турагенту надається агентська винагорода в розмірі \_\_\_\_\_ % від вартості пакета послуг, понад 150 путівок — \_\_\_\_\_ % від вартості пакета.

### 4. Порядок платежів та агентської винагороди

4.1. Готівкова оплата здійснюється в гривнях, безготівкова — у валюті або гривнях за курсом НБУ.

4.2. Агентська винагорода виплачується при внесенні грошей Туроператору за продані турпакели, при безготівкових розрахунках — за фактом надходження грошей на розрахунковий рахунок Туроператора.

### 5. Відповідальність та штрафні санкції

5.1. Турагент і Туроператор несуть майнову відповідальність за невиконання або неякісне виконання своїх обов'язків за цією угодою відповідно до діючого законодавства.

5.2. Турагент позбавляється права на винагороду у випадку:

5.2.1. Якщо турпакет (турпослуга) не були надані з вини турагента;

5.2.2. У разі ануляції Туроператором оплачених турпакетів (турпослуг) у зв'язку з форс-мажорними обставинами або при невидачі візи туристам.

5.3. У разі несвоєчасного повідомлення Туроператора Турагентом про ануляції або непродану кількість подорожей Турагент виплачує пеню в розмірі:

– за (термін) – \_\_\_\_\_ % вартості пакета турпослуг;

– за (термін) – \_\_\_\_\_ % вартості;

– за (термін) – \_\_\_\_\_ % вартості.

## 6. Форс-мажор

6.1. Форс-мажорні обставини (конкретні випадки), що перешкоджають здійсненню туру або отриманню послуги, звільнюють Сторони від обов'язків за цією угодою. Сторони і клієнти у зв'язку з цими обставинами, підтвердженими документально, несуть збитки самостійно. Якщо форс-мажорні обставини мали місце в період турподорожі, Туроператор не несе відповідальності за зазанані туристами збитки.

6.2. Відмова у видачі візи консульством іноземної держави не є форс-мажорною обставиною. Всі витрати, зазанані туристом і пов'язані з такою відмовою, включаючи виїзд на співбесіду в посольство, оплачуються самим туристом.

## 7. Термін дії угоди

7.1. Угода набирає чинності з моменту підписання і діє до моменту, коли Сторони за взаємною згодою приймуть рішення про її припинення.

7.2. Угода може бути припинена однією із Сторін, якщо таке рішення буде письмово повідомлено другій стороні за \_\_\_\_\_ місяців. Сторони повинні до припинення угоди завершити усі взаєморозрахунки.

7.3. Туроператор має право припинити угоду достроково в разі злісного невиконання або порушення умов угоди Турагентом або його низької активності у досягненні обумовленого обсягу продаж.

## 8. Вирішення суперечок

8.1. Всі суперечки вирішуються Сторонами шляхом переговорів.

8.2. Суперечки, які неможливо вирішити шляхом переговорів, передаються до арбітражного суду за місцем знаходження відповідача.

## 9. Інші умови

---

---

---

## 10. Юридичні адреси та реквізити Сторін

Туроператор

Турагент

---

---

---

---

---

---

Підпис

Підпис

**ДОГОВІР №**

м. Львів

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ р

ЗАТ «Туристична компанія "Перлина Карпат"» (надалі – Виконавець), в особі Голови правління \_\_\_\_\_, який діє на підставі Статуту, з однієї сторони, та \_\_\_\_\_ (надалі – Замовник), в особі \_\_\_\_\_, який діє відповідно до Статуту, з іншої сторони, уклали цей договір (надалі – Договір) про наступне:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ**

1.1. Виконавець приймає на відпочинок групи туристів на базі відпочинку «Перлина Карпат» та розміщує їх, надавши комплекс послуг, а Замовник оплачує розміщення та надає послуги згідно умов цього Договору.

1.2. Час заїзду, чисельність групи, умови розміщення, послуги, що надаються, вартість одного туродня, загальна вартість замовлення визначаються за погодженням сторін та оформляються додатком (надалі – Додаток), який становить невід'ємну частину даного Договору.

**2. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ СТОРІН**

2.1. Замовник зобов'язаний:

2.1.1. Направляти на відпочинок туристичні групи згідно умов, установлених у Додатку. У випадку анулювання Замовником замовлення в цілому чи частково вартість замовлення не повертається.

2.1.2. Здійснювати оплату вартості заброньованих місць на умовах, установлених даним Договором.

2.1.3. Здійснювати реалізацію місць за цінами, установленими виконавцем.

2.2. Виконавець зобов'язаний:

2.2.1. Забезпечити своєчасну та якісну підготовку замовлених місць, приймати туристичні групи у строки та на умовах, встановлених даним Договором.

2.2.2. Надавати повний комплекс послуг, як тих, що входять у вартість туродня, так і тих, які надаються за додаткову плату.

2.2.3. Інформувати Замовника про зміну вартості туродня за 10 днів до моменту оплати, який встановлюється виконавцем в односторонньому порядку.

2.2.4. Надати знижку в ціні послуг у розмірі 10% для Замовника.

**3. ПОРЯДОК РЕАЛІЗАЦІЇ**

3.1. Замовник подає у письмовому вигляді (факсом) замовлення з указанням термінів і даних про туристів.

3.2. Виконавець надсилає рахунок на послуги, що є підтвердженням прийому замовлення, у випадку зміни цін до моменту остаточного розрахунку Виконавець надсилає Замовнику уточнений рахунок у терміни, передбачені п. 2.2.3.

3.3. Замовлення приймаються на термін не менше 15 днів.

**4. УМОВИ ОПЛАТИ**

4.1. Остаточна оплата наданих послуг здійснюється за 21 день до дня заїзду згідно діючих тарифів на момент оплати.

4.2 У випадку прострочення Замовником оплати замовлення вважається анульованим.



## 5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН І САНКЦІЇ

5.1. Сторони несуть відповідальність між собою за збитки, пов'язані з порушенням установлених даним Договором умов і термінів.

5.2. Виконавець компенсує фактичні витрати Замовнику щодо виплати штрафів і компенсацій, стягнених із Замовника туристами, турфірмами та іншими організаціями у випадку невиконання чи неякісного виконання обов'язків щодо обслуговування туристів. Порушення обов'язків оформляється складанням відповідного акту, який підписується представниками обох сторін.

5.3. У випадку анулювання замовлення з вини Замовника він несе відповідальність у розмірах:

50% від повної вартості замовлення у випадку відмови менше ніж за 7 днів до моменту надання послуг;

100% від повної вартості у випадку відмови менше ніж за 3 дні до моменту надання послуг.

## 6. ФОРС-МАЖОР

6.1. Сторони звільняються від відповідальності за часткове або повне невиконання зобов'язань за Договором, якщо дане невиконання є наслідком причин, які знаходяться поза сферою контролю невиконуючої сторони (непереборна сила) на період, що починається з моменту повідомлення про настання обставин непереборної сили і закінчується, коли обставини непереборної сили припиняться, або коли б вони закінчились, якби невиконуюча сторона вчинила дії, які вона в дійсності могла б вчинити для виходу з обставин непереборної сили. До обставин непереборної сили Сторони відносять: дії державних органів, стихійні лиха, пожежі, страйки, локаут; недопоставка Виконавцем газу, електроенергії; інші обставини, що не залежать від волі Сторін.

6.2. Повідомлення про настання обставин непереборної сили повинно бути надіслане контрагенту рекомендованим листом протягом 3 днів з моменту їх настання.

## 7. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

7.1. Даний Договір вступає в силу з моменту підписання і діє протягом року. У випадку відсутності претензій з обох сторін даний договір продовжує свою дію терміном ще на 1 рік.

7.2. У випадку визнання будь-якого з положень даного Договору недійсним, інші положення зберігають свою силу.

7.3. У всьому, що не передбачено Договором, сторони керуються чинним законодавством України.

Договір складено у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

## РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ВИКОНАВЕЦЬ

ЗАМОВНИК

## ДОГОВІР на надання туристичних послуг

Туристичне агентство \_\_\_\_\_, що діє на підставі ліцензії Держкомтуризму № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 200\_\_ р., у подальшому Виконавець, надає громадянину \_\_\_\_\_ паспорт серії \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_, виданий Клієнту у подальшому тур до \_\_\_\_\_.

Термін туру \_\_\_\_\_ днів (з «\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ р. до «\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.)

1. Згідно з програмою надаються такі послуги:

- 1.1. Розміщення в готелі \_\_\_\_\_  
(назва, категорія)
  - 1.2. Харчування (пансіон, напівпансіон, сніданок) \_\_\_\_\_
  - 1.3. Екскурсійна програма \_\_\_\_\_
  - 1.4. Трансфер: а/порт (залізничний вокзал) – готель – а/порт (залізничний вокзал)
  - 1.5. Безкоштовне відвідання пляжу (щоденне)
  - 1.6. Фольклорна програма
  - 1.7. \_\_\_\_\_
  - 1.8. \_\_\_\_\_
- Обслуговування починається з \_\_\_\_\_ закінчується \_\_\_\_\_  
(вид харчування, дата) (вид харчування, дата)

Крім того, до пакета послуг входить страхування та авіанереліт (доставка автобусом, залізницею) за маршрутом \_\_\_\_\_

Видано документи:

Ваучер № \_\_\_\_\_

Авіа- (залізничний) квиток № \_\_\_\_\_

2. Виконавець зобов'язується:

2.1. Надати Клієнту повний комплекс послуг відповідної якості, зазначений в умовах договору;

2.2. Надати Клієнту повну інформацію про організацію туру.

3. Клієнт зобов'язується:

3.1. Надати для поїздки дійсний закордонний паспорт і \_\_ фотографій розміром \_\_\_\_\_;

3.2. Сплатити повну вартість поїздки у сумі \_\_\_\_\_ грн. Сума може бути збільшена, але не понад 5 %. У разі зростання вартості поїздки на суму понад 5% Виконавець зобов'язується повідомити про це клієнта не пізніше 20 днів до початку подорожі.

4. У випадку відмови від поїздки у термін:

4.1. Понад 21 день до поїздки утримується 5% вартості туробслуговування;

4.2. За 14–20 днів до поїздки – 25 %;

4.3. За 10–13 днів до поїздки – 50%;

4.4. За 3–9 днів до поїздки – 75 %;

4.5. Менше ніж за 3 дні – 100% вартості туробслуговування.

У разі відмови від поїздки утримується 50% вартості авіаквитків незалежно від терміну відмови.

5. У разі відміни поїздки з вини Виконавця Клієнту повертається повна вартість поїздки або надається першочергове право здійснити поїздки в інший термін за згодою Клієнта.

6. Виконавець не несе відповідальності за ануляцію поїздки в разі виникнення форс-мажорних обставин, а також у випадку, якщо не було зібрано мінімальної кількості туристів, необхідної для здійснення поїздки, якщо він повідомив Клієнта про це не пізніше ніж за 20 днів до її початку.

7. У разі, якщо Клієнта знято з поїздки митними, прикордонними або іншими уповноваженими на це службами, сплачена вартість туробслуговування та

невикористаних авіаквитків не повертається, а додаткові витрати, викликані цими обставинами, Клієнт оплачує за свій рахунок.

8. У разі відмови або несвоєчасного надання візи іноземним посольством або іншою уповноваженою на це установою, Виконавець не несе фінансової відповідальності за фактично зроблені витрати.

9. Претензії щодо невиконання або неповного виконання Виконавцем умов контракту приймаються у письмовій формі та розглядаються у термін \_\_\_\_\_ днів від дати закінчення поїздки.

Виконавець

Клієнт

(П. І. П., адреса, реквізити)

М.П.

Додаток 15

У Г О Д А

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

ПП «Світ-Тур» в особі директора \_\_\_\_\_, що діє на підставі Статуту, яке надалі іменується АГЕНТСТВО, з однієї сторони, та \_\_\_\_\_, який надалі іменується КЛІЄНТ, з іншої сторони, уклали цю Угоду про таке:

#### 1. Предмет Угоди

1.1. Агентство бере на себе зобов'язання по оформленню, організації та здійсненню туристичної поїздки до \_\_\_\_\_ для Клієнта згідно Замовлення, що є невід'ємною частиною цієї Угоди, а Клієнт сплачує всі надані Агентством послуги згідно Замовлення.

#### 2. Обов'язки та відповідальність сторін

2.1. Агентство зобов'язане:

2.1.1. Інформувати детально та в повному обсязі про умови, терміни, вартість туристичної поїздки, про вимоги до документів, які мають надаватися;

2.1.2. Проводити оформлення, організацію та здійснення туристичної поїздки згідно Замовлення;

2.1.3. Проводити медичне страхування Клієнта на період перебування в країні призначення.

2.2. Агентство несе відповідальність за правильне бронювання туристичних послуг, правильне оформлення та надання документів перевізника й документів, які підтверджують бронювання та сплату туристичних послуг згідно Замовлення Клієнта.

2.3. Агентство не несе відповідальності перед Клієнтом:

2.3.1. У разі відмови Клієнту владою або відповідальними особами у можливості перельоту або розміщення в заброньованому готелі з причини:

порушення правопорядку або створення дискомфорту оточуючим;

перебування в стані алкогольної або наркотичної дії, порушення інших правил громадської поведінки;

зберігання, провезення чи поширення наркотиків, незаконного зберігання зброї тощо.

2.3.2. У разі порушення Клієнтом діючих правил проїзду та перевезення багажу, спричинення збитків власності авіакомпанії, штрафи стягуються з винної особи у розмірах, передбачених чинним законодавством.

2.3.3. У разі зміни програми туру через причини, що знаходяться поза сферою впливу Агентства: загроза військових дій, переворотів, безладдя, страйків, катастроф, терористичних актів, затримка та перенесення рейсів, відміна автобусного, паромного, авіа сполучення, маршрутів таксі та інших форс-мажорних обставин.

2.3.4. За збереження багажу та особистих речей туристів. Турбота про збереження багажу під час транспортування, як правило, покладається на перевізника або на власника багажу.

2.3.5. За порушення Клієнтом митних, прикордонних чи інших законів країн слідування, що спричинили зняття туриста з маршруту.

2.4. Клієнт, який підписав Замовлення, представляє інтереси всіх туристів, внесених до Замовлення, та безпосередньо несе відповідальність перед Агентством за правильність повідомлення у Замовленні даних, своєчасну оплату туру й сплату штрафів у разі відмови від туру.

2.5. Клієнт зобов'язаний:

2.5.1. Надавати своєчасно та в повному обсязі анкетні дані, документи, необхідні для оформлення поїздки. У разі виникнення наслідків з причини надання недостовірних, недійсних, неправильно оформлених або підроблених даних чи документів і виникнення з цього приводу фінансових матеріальних втрат Агентства, Клієнт відшкодує Агентству розмір вказаних втрат.

2.5.2. Сплачувати своєчасно у необхідному розмірі та в зазначені терміни вартість поїздки згідно цієї Угоди.

2.5.3. Своєчасно прибути у пункт початку туру, вказаний у туристичній путівці.

2.6. Клієнт несе повну відповідальність за:

2.6.1 Збереження закордонного паспорта під час поїздки.

2.6.2. Дотримання іміграційного законодавства країни перебування.

### 3. Порядок розрахунків

3.1. Вартість путівки становить \_\_\_\_\_

Оплата здійснюється в національній валюті України за курсом НБУ (з надлишком у розмірі 3% для сплати послуг конвертації та відрахувань до Пенсійного фонду України) та вноситься в касу ПП «Світ-Тур».

3.2. Передоплата в розмірі \_\_\_\_\_ вноситься при підписанні цієї Угоди.

3.3. Повна сплата за тур здійснюється не пізніше, ніж за 7 днів до початку поїздки.

### 4. Умови ануляції Замовлення

4.1. У разі відмови Клієнта від поїздки утримується:

- більш ніж за 25 днів – 10 % вартості туру;
- більш ніж за 10 днів – 30 % вартості туру;
- більш ніж за 3 дні – 50 % вартості туру;
- менш ніж за 3 дні – 100 % вартості туру.

4.2. Будь-які рекламції, у тому числі заява про повернення часткової вартості туристичної путівки в разі відмови від туру, приймаються Агентством безпосередньо від особи, яка уклала Угоду та Замовлення.

### 5. Штрафні санкції

5.1. При наявності обґрунтованих претензій з приводу поїздки Клієнт повинен звернутися до представника Агентства чи до представника приймаючої сторони.

5.2. Якщо проблему вирішити не вдалося, то після повернення Клієнту належить звернутися до Агентства в 14-денний термін, починаючи від дати закінчення туру. У протилежному разі претензія не розглядається.

5.3. У разі невиконання умов цієї Угоди з боку Клієнта, Агентство стягує з нього завдані Агентству збитки в результаті порушення умов цієї Угоди.

5.4. У разі ненадання замовлених туристичних послуг з провини Агентства, останнє зобов'язується відшкодувати вартість недоданих послуг Клієнту.

Агентство

(з умовами туру ознайомлений)

Клієнт

Директор \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«09» грудня 1999 р.

Клієнт Іванов І. І.

Дата народження 07.05.1977

Паспорт АК № 686943

виданий «28» листопада 1996 р.

Дрогобицьким МВ УМВС України в Львівській обл.

Дом. адреса: м. Київ, вул. Драйзера, буд. 6, кв. 5

тел. 412-08-46

**ЗАМОВЛЕННЯ**

з 17.12.99 до 24.12.99

1. Кількість осіб по туру 5  
Прізвища клієнтів *Іванов Іван Іванович, Мар'янова Віра Михайлівна, Бибик Степан Петрович, Бибик Марія Петрівна, Костенко Олена Василівна*
2. Країна *Мексика* Міста *Мехіко, Лос-Кабос*
3. Готель «Fontan» (Мехіко), «Posada Real» (Лос-Кабос) розміщення ITRL+IDBL
4. Харчування *Немає*
5. Трансфер *а/п — готель — а/п в Мехіко, а/п — готель в Лос Кабосі*
6. Проїзд бронь авіа Київ — Амстердам — Мехіко — Амстердам — Київ, Мехіко — Лос-Кабос
7. Послуги гіда (період) — \_\_\_\_\_
8. Екскурсійна програма — \_\_\_\_\_
9. Послуги банку *SWIFT (15 дол. США за курсом НБУ) + 0,75%*
10. Додаткові послуги *страховий поліс*

Зобов'язуюсь сплатити Агентству накладні витрати, пов'язані з організацією та оформленням виїзду (телефон, телефакс, комп'ютер та інші послуги) при підписанні Замовлення у сумі \_\_\_\_\_ грн.

У дану суму не входить вартість транспортування, консульського збору, депозитів, послуг банку та обслуговування на території України та за кордоном.

При відмові у візовій підтримці з боку Посольства країни слідування чи при анулюванні Замовлення за ініціативою Клієнта, витрати Агентства в розмірі \_\_\_\_\_ грн. не повертаються.

Агентство

Клієнт

(з умовами туру ознайомлений)

Директор \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Додаток 16

**КОНТРАКТ**

Українська зовнішньоекономічна корпорація з іноземного туризму «Укрінтур-тран» в особі Президента Корпорації \_\_\_\_\_, що надалі має назву Корпорація, та \_\_\_\_\_ в особі \_\_\_\_\_, що надалі має назву Готель, підписали наступний Контракт:

**1. Предмет контракту**

Цей контракт визначає умови співробітництва Корпорації та Готелю в галузі туризму, співпраці, що пов'язана з прийомом групових та індивідуальних іноземних туристів в Україні.

**2. Права та обов'язки**

Згідно контракту Корпорація направляє до Готелю іноземних туристів у кількості, що вказана в заявці Корпорації, підтвердженій Готелем.

Корпорація має право виконувати замовлення третьої сторони. Готель бере на себе обов'язки з розміщення, харчування, трансферу, екскурсійного обслуговування відповідно до класу придбаних послуг.

Корпорація має право контролювати повноту та якість послуг, що надає Готель.

### **3. Ціни та фінансові умови**

Готель приймає туристів в Україні на підставі ваучера, зразок якого надсилається факсом, та відповідно прейскуранта цін, що вказані в Додатку на послуги в гривнях та за умови договору-доручення іноземної фірми — у доларах США для груп та індивідуалів.

Додаток з даними про ціни є невід'ємною частиною цього контракту.

Ціни, зазначені в Додатку, за згодою сторін можуть бути змінені впродовж строку дії контракту.

Готель надає Корпорації комісійні в розмірі \_\_\_\_\_ від вартості проживання. Керівникам груп та представникам Корпорації надається знижка в розмірі 50% від вартості проживання.

Групою вважається кількість туристів понад 10 осіб.

### **4. Умови платежу**

При обслуговуванні груп туристів Корпорація проводить передоплату на рахунок Готелю в розмірі \_\_\_\_\_, не пізніше ніж за 7 днів до початку обслуговування чи через керівника групи в касу Готелю.

За обслуговування індивідуалів Корпорація перераховує на рахунок Готелю авансовим платежем суму, попередньо обумовлену сторонами. Кожен місяць Корпорація і Готель проводять звірку про обслуговування туристів з пред'явленням оригіналів ваучерів.

Розрахунки за обслуговування проводяться не пізніше 10 днів після цієї звірки.

### **5. Ануляція заявки**

Корпорація направляє Готелю факсом повідомлення про ануляцію заявки на заїзд груп туристів не пізніше 15 днів до прибуття, а індивідуалів — не пізніше 3 днів.

### **6. Відповідальність сторін та санкції**

Корпорація несе майнову відповідальність перед Готелем за нанесення їй фактичних збитків у зв'язку з порушенням встановлених цим Контрактом строків ануляцій: — за розміщення — у розмірі вартості фактичного простоя номерів, що виник з вини Корпорації, але не більше, ніж за одну добу.

У випадку порушення строків платежів Корпорація платить Готелю компенсацію в розмірі \_\_\_\_\_% від суми платежу за кожен день прострочення.

### **7. Арбітраж**

Всі спірні питання, які можуть виникнути при виконанні цього контракту, вирішуються шляхом взаємних переговорів. У випадку, якщо сторони не прийдуть до взаємопорозуміння, необхідно звертатися до Арбітражного суду України, який згідно діючого законодавства вирішує правові суперечки.

### **7. Додаткові умови**

Всі виправлення та доповнення до цього контракту мають силу тільки у випадку, якщо вони викладені у письмовій формі та підписані обома сторонами.

Договір складений у 2-х примірниках українською мовою, кожний з яких має однакову силу.

### **9. Юридичні адреси сторін:**

\_\_\_\_\_

**ДОГОВІР**  
**про оренду автотранспортного засобу для роботи в галузі внутрішнього**  
**та міжнародного туризму**

м. Київ

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ р.

Київське автотранспортне підприємство 13150 в особі директора Ріпко П.О., який діє на основі Статуту підприємства, в подальшому Орендодавець, і туристична фірма «Альбатрос», в особі директора Фокіна В.С., який діє на основі Статуту фірми, в подальшому Орендар, уклали цей договір про наступне:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Надання в оренду комфортабельних автобусів марки \_\_\_\_\_, держ. №№ \_\_\_\_\_.

### 2. УМОВИ ДОГОВОРУ

Орендодавець надає, а Орендар приймає технічно справні автобуси для перевезень туристів усередині країни та за її межами.

#### 2.1. Орендар зобов'язується:

2.1.1. Виплачувати Орендодавцю у вигляді доходів від обслуговування туристів за місяць до першого числа наступного місяця суму згідно калькуляції, що додається до договору (калькуляція може змінюватись у зв'язку зі змінами нормативних документів уряду України);

2.1.2. Забезпечувати заправлення паливно-мастильними матеріалами, ремонт плановий, ТО-1, ТО-2, середній ремонт автобусів за рахунок власних коштів;

2.1.3. Нести повну матеріальну відповідальність у разі пошкодження автобусів і відновлювати їх за рахунок власних коштів;

2.1.4. Не допускати порушень установлених Правил перевезення пасажирів;

2.1.5. Забезпечувати відпочинок водіїв у готелі та місці на стоянці, що охороняється, для автобусів;

2.1.6. Не допускати порушень установленого режиму праці й відпочинку водіїв;

2.1.7. Відшкодувати Орендодавцю вартість орендованих автобусів у разі їх знищення чи виведення з ладу в результаті пожежі, викрадення тощо.

#### 2.2. Орендодавець зобов'язується:

2.2.1. Забезпечити Орендаря дорожньою документацією, в тому числі – необхідною для вїзду за кордон;

2.2.2. Проводити взаєморозрахунки з Орендарем;

2.2.3. Здійснювати капітальний ремонт кузова, основних вузлів та агрегатів, а також забезпечувати запасними деталями й частинами за рахунок Орендаря;

2.2.4. Надавати технічно справні автобуси, споряджені згідно ДСТУ та встановлених нормативів, у належному санітарному стані;

2.2.5. Забезпечувати паркування автобусів;

2.2.6. У разі хвороби водіїв оплачувати їм лікарняні листи, а також – оплачувати щорічну відпустку.

### 3. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ СТОРІН

- 3.1. Взаємовідносини сторін будуються на основі цього договору та діючого законодавства України;
- 3.2. Орендар і Орендодавець мають однакові права в разі порушення умов договору;
- 3.3. Про скасування договору сторони сповіщаються за місяць до закінчення терміну його дії;
- 3.4. Орендар користується усією документацією, необхідною для орендованих автобусів, у рамках обслуговування туристів усередині країни, і за кордоном.

### 4. ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ

Договір набирає чинності з моменту його підписання обома сторонами і діє до « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ р.

Суперечки між Орендарем і Орендодавцем вирішуються у встановленому Законом порядку.

### 5. ОСОБЛИВИ УМОВИ

У зв'язку з тим, що АТП не виконує розрахунку послуг, що надаються при міжнародних перевезеннях у валюті, відрядні та добові кожному водієві при їх перебуванні за кордоном виплачуються у валюті країни перебування за рахунок коштів замовника.

Оплата палива за кордоном згідно кілометражу виконується за рахунок коштів замовника.

### 6. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ СТОРІН

Орендодавець  
Київське автотранспортне  
Підприємство 13150

Орендар  
ТФ «Альбатрос»

Директор автотранспортного  
підприємства 13150

Директор турфірми «Альбатрос»

\_\_\_\_\_ Ріпко П. О.

\_\_\_\_\_ Фокін В. С.

М.П.

М.П.



**ДОГОВІР**  
**на екскурсійне обслуговування**

м. Київ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 р.

що зветься далі Замовник, в особі \_\_\_\_\_,  
що діє на підставі Статуту та \_\_\_\_\_

Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, що зветься далі Виконавець, в особі Генерального директора \_\_\_\_\_, який діє на підставі Статуту, уклали цей договір про подане нижче:

1. Замовник зобов'язується подавати заявки на екскурсійне обслуговування туристів за 3 доби до початку екскурсій по телефону або ж письмово. Заявки подаються відповідно до тематики екскурсій та прейскуранту цін.

2. Виконавець зобов'язується надати послуги на екскурсійне обслуговування згідно замовлень. Групам, що зацікавилися, екскурсійне обслуговування Виконавець не гарантує.

3. Виконавець приймає і здійснює екскурсійне обслуговування не менше 15-ти (для іноземних громадян не менше 10-ти) і не більше 45-ти чоловік на підставі направлення встановленого зразка Замовника, в якому вказується кількість відвідувачів і вартість вхідних квитків.

4. Розрахунки між Замовником і Виконавцем за лекційно-екскурсійне обслуговування проводяться на підставі поданих направлень встановленого зразка, за якими Виконавцем складаються рахунки-фактури за надані екскурсійні послуги.

5. Замовник здійснює розрахунки з Виконавцем за надані екскурсійні послуги на підставі рахунку-фактури Виконавця, шляхом перерахування вартості послуг на розрахунковий рахунок Виконавця впродовж 5 днів з дня отримання рахунку-фактури.

6. За умови попередньої оплати Виконавець зобов'язується виставити рахунок за фактично надані послуги за поточний місяць до 5 числа наступного місяця, а Замовник — розрахуватись до 10 числа того ж місяця.

7. Виконавець буде нараховувати пеню в розмірі 0,5% за кожний день затримки розрахунків.

8. У разі несплати рахунків Замовником наступні заявки на екскурсійне обслуговування прийматися не будуть.

9. Виконавець має право встановлювати нові ціни на обслуговування відвідувачів, про що Замовник отримує письмове повідомлення за 30 днів.

10. Договір набуває чинності з дня його підписання і діє до 31 грудня 200 \_\_\_р.

11. Договір може бути скасований однією із сторін шляхом письмового попередження другої сторони за 1 міс до бажаного терміну його припинення.

12. Строк дії договору вважається подовженим при умові додаткової угоди.

13. Спільні питання щодо виконання цього договору Замовник і Виконавець зобов'язуються з'ясувати шляхом переговорів або у встановленому законом порядку.

14. Кожна сторона здійснює маркування свого примірника цього договору.

**ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ СТОРІН**

### ДЕРЖАВНА СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ

КОДИ										
форми документа за ДКУД	організації складача — ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	території за СПАТО	галузі за ЗКГНГ	виду економічної діяльності за КВЕД	форми власності за КФВ	організаційно-правової форми господарювання за КОПФГ	міністерства (відомства), МДО, концерну, асоціації за СПОДУ	вищестоячої організації — ідентифікаційний код за ЄДРПОУ		КС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Кому надсилається \_\_\_\_\_  
(назва та адреса одержувача)

**Форма № 1-ТУР**

**Затверджена наказом  
Державного комітету  
статистики України  
від 4 березня 1998 р. № 96**

Поштова-річна

Назва суб'єкта туристичної діяльності \_\_\_\_\_

№ ліцензії \_\_\_\_\_

Поштовий індекс та адреса \_\_\_\_\_

Форма власності \_\_\_\_\_

Назва міністерства (відомства), акціонерного товариства тощо у віданні якого перебуває суб'єкт туристичної діяльності \_\_\_\_\_

Загальна площа території, закріплена за суб'єктом, га \_\_\_\_\_

Подають:

1) до 10 січня — суб'єкти туристичної діяльності — Міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим та відповідним структурним підрозділам обласних, Київської та Севастопольської міськдержадміністрацій;

2) до 20 січня — зведений звіт — Міністерство курортів і туризму Автономної Республіки Крим, відповідні структурні підрозділи обласних, Київської та Севастопольської міськдержадміністрацій;

— Держкомтуризму України;

— Держкомстату Автономної Республіки Крим, обласним, Київському та Севастопольському міським управлінням статистики.

## ЗВІТ

про діяльність туристичної організації за 199\_\_р.

## Розділ 1. Власні підприємства розміщення туристів

Показники	Номер рядка	Кількість власних підприємств	У них номерів	У них місць	
				цілорічних	у місяць максимального розгортання
А	Б	1	2	3	4
Всього (сума рядків 02-08)	01				
у тому числі:					
готелі	02				
санаторії, пансіонати з лікуванням,					
санаторії-профілакторії	03				
будинки, пансіонати і бази відпочинку	04				
кемпінги	05				
мотелі	06				
турбази, молодіжні табори, центри	07				
приватні заклади розміщення	08				

## Розділ 2. Власні підприємства харчування

Показники	Номер рядка	Кількість підприємств харчування	У них посадкових місць
А	Б	1	2
Всього (сума рядків 02 - 05) 01			
у тому числі:			
ресторани	02		
бари	03		
кафе	04		
інші	05		

Розділ 3. Розподіл туристів за цілями відвідування та віком

Продовження додатку 19

Показники	Номер рядка	Індекс рядка	Всього туристів, осіб (сума гр. 2-7)	У тому числі за цілями відвідування						Вікові категорії (з гр.1)			Кількість туроднів, наданих туристам
				службова, ділова, бізнес, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	спеціалізований туризм	інші	діти (до 14 років включно)	підлітки (15-17 років включно)	молодь (18-28 років включно)	
A	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кількість обслугованих (сума рядків 02-06) у тому числі:	01	о											
		а											
іноземних туристів	02	о											
		а											
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о											
		а											
туристів, які виїжджали за кордон	04	о											
		а											
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	о											
		а											
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06												
Кількість туристів, яким було надано екскурсійні послуги	07												

Показники	Номер рядка	Індекс рядка	Діти (до 14 років включно), осіб					Підлітки (15–17 років включно), осіб				
			навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші	навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість обслугованих (сума рядків 02-06) у тому числі:	01	о										
		а										
іноземних туристів	02	о										
		а										
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о										
		а										
туристів, які виїжджали за кордон	04	о										
		а										
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	о										
		а										
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06											
Кількість туристів, яким було надано екскурсійні послуги	07											

## Розділ 4. Розміщення туристів на території регіону України

Показники	Номер рядка	Всього туристів, осіб (гр. 2+3)	У тому числі		Кількість туроднів	
			громадяни України	іноземні туристи <sup>1</sup>	всього	з них надано іноземним туристам
А	Б	1	2	3	4	5
ВСЬОГО (сума рядків 02 - 08)	01					
у тому числі були розміщені в:						
готелях	02					
санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях-профілакторіях	03					
будинках, пансіонатах, базах відпочинку	04					
кемпінгах	05					
мотелях	06					
турбазах, молодіжних таборах, центрах	07					
приватних засобах розміщення	08					

<sup>1</sup> Включаючи громадян СНГ.

## Розділ 5. Дані про в'їзд іноземних туристів

Країни, з яких прибули туристи	Номер рядка	Індекс рядка	Код країни	Кількість іноземних туристів, осіб			Кількість туро- днів, наданих іноземним туристам	Кількість інозем. туристів, обслугованих без поселення в п-во розміщення, осіб	Кількість туроднів, наданих іноземним туристам, обслу- гованим без поселення в п-во розміщення
				всього (сума граф 2,3)	у тому числі				
					в групах	індивідуалів			
А	Б	В	Г	1	2	3	4	5	6
ВСЬОГО (сума рядків 02–n)	01	о							
		а							
у тому числі:	02	о						X	X
		а						X	X
.....	03	о						X	X
		а						X	X
.....	03	о						X	X
		а						X	X
.....	.....	о						X	X
		а						X	X
.....	n	о						X	X
		а						X	X

## Розділ 6. Дані про туристів, які виїжджали за кордон

Країни, до яких виїжджали туристи	Номер рядка	Індекс рядка	Код країни	Кількість туристів, осіб			Кількість тuroднів, наданих туристам	Кількість туристів, які виїхали видами транспорту, осіб				Кількість туристів, обслугованих без поселення в п-во розміщення, осіб	Кількість тuroднів, наданих туристам, обслугованим без поселення в п-во розміщення
				всього (сума граф 2,3)	у тому числі			повітряним	залізничним	автомобільним	морським		
					в групах	індивідуалів							
А	Б	В	Г	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВСЬОГО (сума рядків 02–п)	01	о											
		а											
у тому числі:	02	о										X	X
		а										X	X
.....	03	о										X	X
		а										X	X
.....	03	о										X	X
		а										X	X
.....	.....	о										X	X
		а										X	X
.....	п	о										X	X
		а										X	X



## Розділ 7. Основні фінансово-економічні показники

Продовження додатку 19

Показники		Одиниця виміру	Номер рядка	Фактично з початку року
А	Б	В		1
Обсяг наданих туристичних послуг		тис. грн.	01	
з них	іноземним туристам	-"	02	
	туристам, які виїжджали за кордон України	-"	03	
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг		-"	04	
з них	іноземним туристам	-"	05	
	туристам, які виїжджали за кордон України	-"	06	
Платежі до бюджету		-"	07	
Заборгованість перед бюджетом		-"	08	
Балансовий прибуток		-"	09	
Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази		-"	10	
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України		тис. дол.	11	
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон		-"	12	
Середньооблікова кількість працівників (сума рядків 14–17)		осіб	13	
у тому числі з освітою:		-"		
	вищою після закінчення навчального закладу 3–4 рівня акредитації	-"	14	
	вищою після закінчення навчального закладу 1–2 рівня акредитації	-"	15	
	загальною середньою	-"	16	
	Іншою	-"	17	

Дата « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 19\_\_ р.  
(у цифровій формі)

М.П.

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)Виконавець \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали і № телефону)Головний бухгалтер \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

### ДЕРЖАВНА СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ

КОДИ										
форми документа за ДКУД	організації складача — ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	території за СПАТО	галузі за ЗКГНГ	виду економічної діяльності за КВЕД	форми власності за КФВ	організаційно-правової форми господарювання за КОПФГ	міністерства (відомства), МДО, концерну, асоціації за СПОДУ	вищестоящої організації — ідентифікаційний код за ЄДРПОУ		КС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Кому надсилається \_\_\_\_\_  
(назва та адреса одержувача)

**Форма № 1-ТУР (к)**

**Затверджена наказом  
Державного комітету  
статистики України  
від 4 березня 1998 р. № 96**

Назва суб'єкта туристичної діяльності \_\_\_\_\_

Поштова — за 1 півріччя і за 9 місяців

№ ліцензії \_\_\_\_\_

Поштовий індекс та адреса \_\_\_\_\_

Форма власності \_\_\_\_\_

Назва міністерства (відомства), акціонерного товариства тощо у віданні якого перебуває суб'єкт туристичної діяльності \_\_\_\_\_

Подають:

1) до 10 липня та 10 жовтня — суб'єкти туристичної діяльності — Міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим та відповідним структурним підрозділам обласних, Київської та Севастопольської міськдержадміністрацій;

2) до 20 липня та 20 жовтня — зведений звіт — Міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим, відповідні структурні підрозділи обласних, Київської та Севастопольської міськдержадміністрацій;

Загальна площа території, закріплена за суб'єктом, га \_\_\_\_\_

Наявність власних підприємств розміщення \_\_\_\_\_ є, немає (підкреслити)

— Держкомтуризму України;  
— Держкомстату Автономної Республіки Крим, обласним, Київському та Севастопольському міським управлінням статистики.

**ЗВІТ**  
про діяльність туристичної організації за \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ р.

## Розділ 1. Розподіл туристів за цілями відвідування та віком

Показники	Номер рядка	Індекс рядка	Всього туристів, осіб (сума гр. 2-7)	У тому числі за цілями відвідування						Вікові категорії (з гр.1)			Кількість туроднів, наданих туристам
				службова, ділова, бізнес, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	спеціалізований туризм	інші	діти (до 14 років включно)	підлітки (15-17 років включно)	молодь (18-28 років включно)	
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кількість обслугованих (сума рядків 02-06) у тому числі:	01	о											
		а											
іноземних туристів	02	о											
		а											
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о											
		а											
туристів, які виїжджали за кордон	04	о											
		а											
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	о											
		а											
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06												
Кількість туристів, яким було надано екскурсійні послуги	07												

Показники	Номер рядка	Індекс рядка	Діти (до 14 років включно), осіб					Підлітки (15–17 років включно), осіб				
			навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші	навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість обслугованих (сума рядків 02-06) у тому числі:	01	о										
		а										
іноземних туристів	02	о										
		а										
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о										
		а										
туристів, які виїжджали за кордон	04	о										
		а										
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	о										
		а										
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06											
Кількість туристів, яким було надано екскурсійні послуги	07											

## Розділ 2. Основні фінансово-економічні показники

Показники		Одиниця виміру	Номер рядка	Фактично з початку року
А	Б	В	В	1
Обсяг наданих туристичних послуг		тис. грн.	01	
з них	іноземним туристам	-"	02	
	туристам, які виїжджали за кордон України	-"	03	
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг		-"	04	
з них	іноземним туристам	-"	05	
	туристам, які виїжджали за кордон України	-"	06	
Платежі до бюджету		-"	07	
Заборгованість перед бюджетом		-"	08	
Балансовий прибуток		-"	09	
Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази		-"	10	
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України		тис. дол.	11	
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон		-"	12	
Середньооблікова кількість працівників		осіб	13	

Дата «    »      200   р.  
(у цифровій формі)

М.П.

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Виконавець, \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали і № телефону)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

## ДЕРЖАВНА ТУРИСТИЧНА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Держтурадміністрації  
України  
06.06.2005 №50

Зареєстровано в Міністерстві  
юстиції України 18 липня 2005 р.  
за №766/11046

### ПОРЯДОК виготовлення (технічний опис), обліку, зберігання та контролю за використанням бланків ваучерів на надання туристичних послуг

#### 1. Виготовлення бланка ваучера (технічний опис)

1.1. Бланки ваучера є бланками суворого обліку і виготовляються за єдиними зразками згідно з вимогами Закону України «Про туризм» (із змінами), Постанови Кабінету Міністрів України від 9.04.93 р. № 283 «Про встановлення порядку виготовлення бланків цінних паперів і документів суворого обліку» (із змінами) та Державного стандарту України 4010–2001 «Бланки цінних паперів і документів суворого обліку та звітності», затвердженого наказом Держстандарту України від 02.03.2001 р. № 93.

1.2. Бланки ваучерів на надання туристичних послуг повинні виготовлятися на спеціальних видах паперу з використанням елементів поліграфічного захисту:

- маса 1 кв. м – не менше 80 г;
- власна флуоресценція – не більше 3%;
- двоступеневий водяний знак;
- хімічний захист;
- наявність захисних волокон;
- лицьовий та зворотний боки бланка задрукуюються двома гільйошними антисканерними сітками перемінної геометрії з товщиною ліній 50 мкм;
- у дизайні бланка лицьового та зворотного боків використовуються видимі та не видимі при денному світлі фарби, які мають свічення при дії ультрафіолетового випромінювання;
- мікрошрифт;
- кількість фарб друку: лицьовий та зворотний боки бланка – 5+3 фарби офсетного друку; наявність райдужного друку; нумерація лицьового боку бланка – одна фарба поліграфічного друку;
- допуски: за всіма розмірами (крім мікрошрифту)  $\pm 0,5$  мм; за кольором  $\pm 10\%$ ; за масою паперу  $\pm 10$  г/кв. м.

1.3. Суб'єкти туристичної діяльності можуть самостійно і за власний рахунок замовляти для своїх потреб бланки ваучерів згідно з Описом бланка ваучера у спеціалізованих поліграфічних підприємствах, що мають ліцензію Міністерства фінансів України на виробництво цінних паперів та бланків документів суворого обліку.

1.4. Бланки ваучерів виготовляються з обов'язковим нанесенням на них друкарським способом серії з двох літер та номера з шести цифр, які закриті захисною плівкою гарячого тиснення. Номер бланка розміщується у верхньому правому куті бланка та не може бути повторенням.

1.5. Використання бланків ваучерів, що виготовлені без нумерації, забороняється.

1.6. Ваучер складається з трьох примірників бланків за однією серією та номером.

## 2. Облік, зберігання та контроль за використанням бланків ваучерів

2.1. Відповідальність за виготовлення, облік, зберігання та використання бланків ваучерів покладається на керівника суб'єкта туристичної діяльності.

2.2. Облік та зберігання бланків ваучера як бланків документів суворого обліку здійснюється відповідно до правил і процедур, передбачених чинним законодавством.

2.3. Списання ушкоджених та анульованих бланків ваучерів як бланків документів суворого обліку проводиться відповідно до правил і процедур, передбачених чинним законодавством.

2.4. Передача бланків ваучерів суб'єктом туристичної діяльності іншим суб'єктам туристичної діяльності дозволяється лише за умови, якщо останнє обумовлено в контракті (угоді) між ними. У таких випадках угодою (контрактом) мають бути обумовлені правила і процедури обміну, зберігання, обліку, звітності, списання бланків ваучерів та відповідальність сторін. У реєстрі ваучерів суб'єкта туристичної діяльності, яке є власником ваучерів, робиться відмітка про передачу певної кількості бланків іншому суб'єкту туристичної діяльності.

2.5. Бланки ваучерів, що передані одним суб'єктом туристичної діяльності іншому суб'єкту туристичної діяльності і використані останнім, можуть бути підставою для проведення розрахунків між такими суб'єктами туристичної діяльності за надання послуг.

2.6. У разі припинення суб'єктом підприємництва туристичної діяльності наявні на момент складання ліквідаційного балансу невикористані бланки ваучерів знищуються згідно з правилами і процедурами, передбаченими чинним законодавством.

2.7. Суб'єкт туристичної діяльності у разі потреби зобов'язаний пред'являти всю необхідну документацію про використання бланків ваучерів контрольним органам відповідно до чинного законодавства.

Заступник Голови  
Держтурадміністрації України

Є. В. Самарцев

## АНКЕТА ТУРИСТА ДЛЯ КРАЇН ШЕНГЕНСЬКОЇ УГОДИ

Маршрут \_\_\_\_\_

Дата поїздки \_\_\_\_\_

1. Прізвище та Ім'я, за закордон. паспортом (латина!!!):	
Прізвище, Ім'я, по Батькові (українською за закордон. паспортом):	
Інше прізвище: дівоче/колишнє прізвище (латин. та укр.):	
Дата народження: _____	
Місце та країна народження:	
Громадянство: _____	
Попереднє громадянство:	
Ваш ідентифікаційний номер:	
2. Сімейний стан:	
Прізвище, Ім'я, по Батькові чоловіка/жінки: _____	
Дівоче прізвище жінки:	
Дата народження чоловіка/жінки: _____	
Місце та країна народження чоловіка/жінки:	
Громадянство чоловіка/жінки:	
3. ПІБ батьків (навіть якщо померли):	
мати _____	
батько _____	
4. Діти до 18 років (ПІБ):	
Дата народження дитини: _____	
Місце народження дитини:	
5. Закордонний паспорт: серія _____ номер _____	
Орган, який видав _____	
Дата видачі _____ дійсний до _____	
6. Адреса прописки з індексом (за паспортом):	Контакт тел. (домаш./мобіл.):
_____	_____
_____	_____
Нинішнє місце проживання:	
7. Місце роботи/навчання: _____	Контакт. тел. (робоч.), за яким візовий офіцер може в будь-який час уточнити інформацію, яка його цікавить:
Адреса роботи/навчання: _____	
_____	
Посада, яку Ви займаєте:	
8. Дані всіх попередніх відвідань Країн Шенгенської угоди (країна, строки дії візи):	
9. Інші візи:	
10. Чи були відмови в Посольствах, порушення візового режиму, депортації із інших країн, де та коли:	
12. Дата заповнення:	Підпис туриста:



**МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ**ЗАТВЕРДЖЕНО  
постановою Кабінету Міністрів України  
від 15 липня 1997 р. № 748

- Заповнюється кожною особою, яка досягла 16-річного віку
- Потрібна відповідь позначається у відповідній рамці знаком

Зберігається на весь період тимчасового в'їзду/виїзду і пред'являється митним органам під час повернення громадянина. У разі втрати не поновлюється.

в'їзд

виїзд

транзит

**1. Відомості про особу**

прізвище		ім'я		по батькові	
країна постійного проживання		громадянство/підданство		серія № паспорт	

з якої країни прибув (зазначається країна відправлення) до якої країни прямує (зазначається країна призначення)

Зі мною прямують неповнолітні діти  Так  Ні Кількість \_\_\_\_\_**2. Відомості про наявність багажу**2.1 Супроводжуваний багаж  Так  Ні  
включаючи ручну поклажу2.2 Несупроводжуваний багаж  Так  Ні  
(за вантажосупровідними документами)

Кількість місць \_\_\_\_\_ Кількість місць \_\_\_\_\_

**3. \*Відомості про наявність товарів**

При мені і в моєму багажі є товари та інші предмети, які підлягають обов'язковому декларуванню і переміщення яких через кордон здійснюється за дозвілками документами відповідних компетентних органів.

3.1. Сума національної валюти України та інша валюта готівкою, валютних цінностей, кількість виробів з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння в будь-якому вигляді і стані Так  Ні 

Найменування валюти, цінностей або виробів	Сума/кількість	
	цифрами	літерами

- |   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 3.2. Будь-яка зброя, боєприпаси вибухові речовини | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні | 3.8. Об'єкти флори і фауни, їхні частини та одержана з них продукція | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |
| 3.3. Наркотики і психотропні речовини             | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні | 3.9. Високочастотні радіоелектронні пристрої і засоби зв'язку        | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |
| 3.4. Предмети старовини та мистецтва              | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні | 3.10. Товари, що підлягають обкладанню податками                     | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |
| 3.5. Друковані видання та інші носії інформації   | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні | 3.11. Товари, що тимчасово ввозяться (вивозяться)                    | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |
| 3.6. Отруйні та сильнодіючі речовини і ліки       | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні | 3.12. Транспортний засіб   | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |
| 3.7. Радіоактивні матеріали                       | <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні |  |  |

\* Для митного контролю детальні відомості про товари, зазначені у підпунктах 3.2–3.12 (у разі їх наявності) слід навести на зворотному боці декларації у пункті 4.



## ДОГОВІР №

про обов'язкове страхування здоров'я (раптове захворювання та нещасний випадок) осіб, які подорожують по території України та за її межами

м. Київ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ р.

Українська страхова компанія \_\_\_\_\_, надалі Страховик, в особі Президента \_\_\_\_\_, який діє на підставі Статуту, з одного боку, та \_\_\_\_\_, надалі Представник, в особі Генерального директора \_\_\_\_\_, який діє на підставі Статуту, з другого боку, уклали цей договір про викладене нижче:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Предметом цього договору є представлення турфірмою \_\_\_\_\_ інтересів страхової компанії \_\_\_\_\_ при страхуванні пасажирів, (туристів) на період внутрішньодержавних і міжнародних турів, медичного страхування життя та здоров'я туристів, страхування туристів від нещасних випадків на території України та за її межами.

1.2. Відповідальність по страхуванню несе Українська страхова компанія \_\_\_\_\_.

1.3. Страховий платіж устанавлюється на підставі діючих Правил страхування згідно з чинним законодавством України і стягується з кожного застрахованого туриста.

### 2. ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Страховик зобов'язаний:

2.1.1. Сплачувати страхове відшкодування застрахованим згідно з Правилами страхування життя та здоров'я туристів у випадку настання страхової події.

2.1.2. Забезпечити Представника в необхідній кількості бланками страхових полісів, Правилами страхування, тарифами та іншою необхідною інформацією.

2.1.3. Здійснювати консультаційно-методичну допомогу щодо проведення страхування, своєчасно інформувати про всі зміни щодо умов реалізації страхових полісів.

2.2. Представник зобов'язаний:

2.2.1. Проводити рекламу страхових послуг Страховика.

2.2.2. Дотримуватись діючих Правил страхування, тарифів і чинного законодавства України.

2.2.3. При страхуванні дотримуватись інтересів Страховика, не використовувати надані Страховиком можливості в особистих інтересах або в інтересах третіх осіб.

2.2.4. Надавати кожній застрахованій особі страховий поліс, який є основним документом, що підтверджує факт страхування, із зазначенням терміну його дії.

2.2.5. При настанні страхового випадку протягом 48 год сповістити про це Страховика.

### 3. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

3.1. Представник перераховує Страховику 100% зібраних страхових платежів щомісячно до 05 числа місяця, наступного за звітним.

3.2. Страховик перераховує щомісячно на розрахунковий рахунок Представника агентську винагороду в розмірі 10% від отриманих страхових платежів.

### 4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. За невиконання або неналежне виконання обов'язків за цим договором сторони несуть матеріальну відповідальність згідно з чинним законодавством України.

4.2. Суперечки, що виникли між Сторонами при виконанні умов договору страхування, вирішуються шляхом переговорів.

4.3. Питання, з яких не було досягнуто домовленості, виносяться на розгляд арбітражного або третейського суду з першочерговим посиланням на умови Правил, за якими укладено договір страхування.

## 5. ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ

5.1. Цей договір укладено терміном на 1 рік з подальшим продовженням за згодою сторін.

5.2. Зміни та доповнення до цього договору оформлюються у письмовій формі за додатковим погодженням.

5.3. Договір може бути розірвано в односторонньому порядку згідно з чинним законодавством України.

Цей договір складено в двох примірниках, кожний з яких має однакову юридичну силу.

## 6. АДРЕСИ ТА РЕКВІЗИТИ СТОРІН

СТРАХОВИК

ПРЕДСТАВНИК

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(підпис, П.І.П.)

(підпис, П.І.П.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 р.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 р.

### На що хворіли туристи у закордонних подорожах?

Згідно зі статистичними даними Акціонерної страхової компанії «Остра-Київ» за підсумками 1998 р. було зафіксовано 547 страхових випадків, у тому числі:

— амбулаторне лікування (прийом у лікаря з випискою рецептів) — 392 страхових випадки;

— госпіталізація — 53;

— смерть застрахованих — 2.

Суми страхових виплат коливалися від 18,5\$ (гострий гнійний періодонтит) до 6543\$ (репатріація).

Якщо провести порівняльний аналіз структури звертань за медичною допомогою (див. діаграму), то в 1998 р., як і в 1997 р., лідирували за частотою:

1. **Гострі респіраторні захворювання** (54%): тонзиліт, отит, фарингіт, синусит, гайморит; у деяких випадках захворювання ускладнювались розвитком вторинної пневмонії.

2. На другому місці стояв **травматизм** (23%) (переломи, різані рани, черепно-мозкові травми, розтяг зв'язок тощо). Зимовий сезон 1998 р. характеризувався великою кількістю різних травм, отриманих при катанні на гірських лижах, у побуті, пов'язаних з коливаннями температури й ожеледницею. Розміри страхового відшкодування у кожному конкретному випадку залежали від складності травми і коливались у межах від 5 до 100% від страхової суми.

3. Досить часто (12%) у зв'язку зі змінами в звичайному харчовому раціоні, розвивались **захворювання системи травлення**, зокрема алергії, харчові отруєння, гастрити та гастроентероколіти, гострі панкреатити.

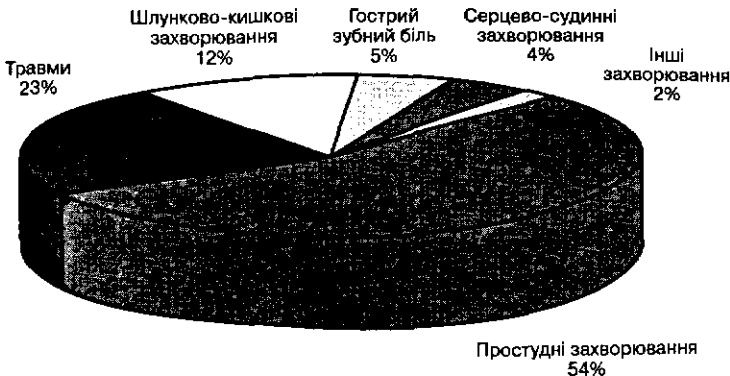
4. Значну частку серед страхових випадків становили випадки звертання до лікарів з приводу **гострого зубного болю** (5%).

5. **Захворювання серцево-судинної системи** діагностували в 4% випадків. Вони представлені приступами стенокардії, гіпертонічними кризами, проявами серцевої недостатності.

6. Поодинокими були такі захворювання: **загострення сечокам'яної або жовчочкам'яної хвороб, позаматкова вагітність і метрорагія, внутрішньоутробна загибель плоду, приступ виразкової хвороби та виразкова кровотеча, апендицит, інфаркт тощо**. Незважаючи на малій відсоток вищезгаданих страхових випадків (2%), страхові суми, сплачені за лікування вказаних захворювань, виявились значними і становили 1/3 від загальної суми страхових виплат.

Порівняльний аналіз показує, що застраховані туристи частіше почали звертатися за медичною допомогою за кордоном, навіть при досить легких недугах, замість того, щоб займатися самолікуванням, як це було раніше, тобто ступінь довіри до страхового поліса став поступово зростати.

Структура захворювань туристів у подорожах за кордон у 1998 р.



## На що хворіли туристи влітку 1999 р.?

Кількість страхових випадків 384, у тому числі:

- амбулаторне лікування (прийом у лікаря з випискою та оплатою призначених медикаментів) – 330 страхових випадків (6 у результаті форс-мажорних обставин);
- госпіталізація – 52 страхові випадки (у 15 випадках застраховані за медичними показниками проходили реабілітаційне лікування в клініках м. Києва та України після повернення з-за кордону);
- смерть застрахованих – 2 випадки.

Сума страхових виплат за вказаний період становила 49 520,8 \$ США і 16 662 грн, у т. ч.:

- по лінії міжнародних асистансів – 34 776,07 \$ США;
- сплачено в офісі АСК «Остра-Київ» згідно пред'явлених документів 9 094,73 \$ США;
- виплати додаткової матеріальної компенсації за фактом нещасного випадку – 5 650 \$ США;
- оплата комплексу реабілітаційних заходів – 16 662,15 грн (у т. ч. – оплата медикаментів на суму 4 586,7 грн).

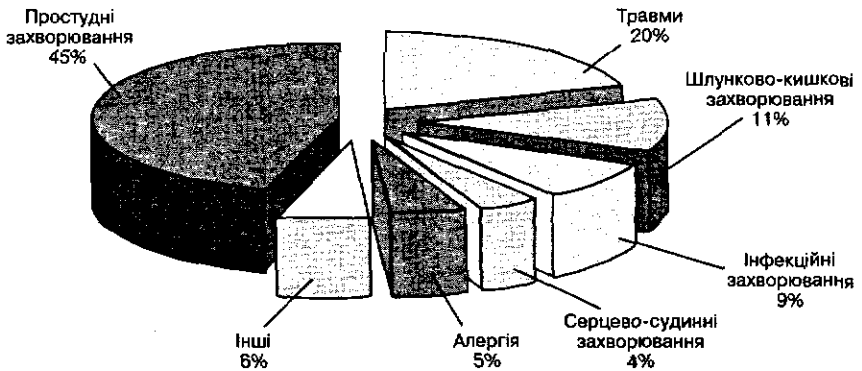
Середня сума страхової виплати на кожного застрахованого, який звернувся за медичною допомогою за кордоном, становила 128,96 \$ США при середній вартості поліса у подорожі на два тижні 8 \$ США.

## Структура захворюваності:

Аналіз структури захворюваності показав, що в сезоні 1999 р., як і в попередньому, на першому місці за частотою звертань стоять простудні захворювання (45%), такі як тонзиліт, бронхіт, отит, фарингіт, синусит, гайморит.

Друге місце за частотою звертань займає травматизм (20%), причому в цьому сезоні почастишали випадки травматизму внаслідок дорожньо-транспортних аварій. Досить часто застраховані звертались з приводу інфекційних (9%), шлунково-кишкових (9%) та алергічних захворювань (5%). Кількість серцево-судинних захворювань порівняно з попереднім роком залишилась на тому ж рівні (4%).

## Структура захворювань туристів влітку 1999 р.



## Інструкція

щодо оформлення полісів «АКВ Гарант» для тих, хто виїздить за кордон

**Увага!** Особи до 1 року та старші 75 років не страхуються.

1. Один поліс може бути оформлено на одну або більше осіб, але не більше 4.
2. Заповнення поліса:

*1-й рядок:* **Страховальник (Застрахований)** – може бути вписана тільки особа старша 16 років. Вписується її прізвище та ім'я згідно закордонного паспорта й номер паспорта. У графі **Вік** зазначається повна кількість років на день купівлі поліса. Якщо до поліса будуть вписуватись тільки особи до 16-ти, то до цієї графі вписується прізвище та ім'я з громадянського паспорта дорослої людини, яка купує поліс. При цьому слово «**Застрахований**» закреслюється, а в графах **Страхова премія (Policy holder premium)** і **Вік** ставиться прочерк.

*2-й рядок:* Вказується місцезнаходження й контактний телефон **Страховальника** для подання термінової інформації; далі вписується страхова сума на одну людину по страхуванню медичних та інших витрат (у \$ США). Якщо передбачене страхування від нещасного випадку, то в наступній графі записується страхова сума по нещасному випадку на одну людину (в гривнях), якщо ні – ставиться прочерк.

*3-й рядок:* Хрестиком позначається вибрана програма страхування А, В, С, D або Business card. Також хрестиком позначається **Зона**. Зона I – увесь світ, за винятком Австралії, Канади, США, Японії. Зона II – увесь світ, включаючи ці країни.

Якщо до поліса включено дітей до 16 років, або поліс видається на осіб, які подорожують у групі понад 15 осіб, то для таких застрахованих тариф зменшується на 20% – відповідно ставиться хрестик у графі **Пільгове страхування**.

Якщо застраховані виїзять на роботу або відпочинок, пов'язаний з небезпечними видами спорту, застосовується надбавка до премії 50% і ставиться хрестик у відповідній графі **Група ризику**. Для осіб від 60 до 75 років застосовується надбавка 100% з відповідною позначкою в графі **Група ризику**. Далі вноситься дата початку страхування, а в наступній графі – кількість днів дії страхового поліса.

До 4-ї, 5-ї та 6-ї граф вписуються прізвища та імена із закордонних паспортів **Застрахованих**, відповідно номерів паспортів, вік **Застрахованих**, страхова премія за кожного по страхуванню медичних та інших витрат. Загальна премія по медичних витратах за всіх осіб, застрахованих даним полісом, вказується у графі **Страхова премія, всього**. У графі **Нещасний випадок** вказується загальна премія за всіх **Застрахованих** по страхуванню від нещасного випадку, в разі відсутності такого – ставиться прочерк. У графі **Всього** вказується загальна сума премій, отриманих по страхуванню медичних та інших витрат плюс по страхуванню від нещасного випадку.

*7-й рядок:* У першій графі розписується особа, вказана як **Страховальник**, у другій графі ставиться та скріплюється печаткою підпис агента страхової компанії. Далі ставиться дата заповнення поліса.

Після заповнення поліса його перший корінець відривається та передається до страхової компанії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Айгистова О. В., Забаев Ю. В., Сеселкин А. И. Введение в бизнес туроперейтинга. — М.: РМАТ, 1996. — 103 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. — СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999. — 192 с.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. — 348 с.
4. Воронкова Л. П. История туризма. — Москва — Воронеж: «МОДЭК», 2001. — 303 с.
5. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. — М.: Нолидж, 1996. — 312 с.
6. Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002–2010 рр.
7. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. — М.: Советский спорт, 2000. — 224 с.
8. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: В 3 ч. — М.: ЦРИБ «Турист», 1992. — Ч. 1. — 121 с.; Ч. 2. — 89 с.; Ч. 3. — 87 с.
9. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. — М.: Осъ-89, 1999. — 192 с.
10. Забальдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. — К.: Музична Україна, 2002. — С. 127, 195.
11. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. — Москва—Афины: 1994. — 407 с.
12. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие. — М.: Мастерство, 2002. — 192 с.
13. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: Учебное пособие. — М.: НОУ «ЛУЧ», 1996. — 136 с.
14. Кицяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. — Чернівці: Книги — ХХІ, 2003. — 300 с.
15. Любіцева О. О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. — К.: Альтерпрес, 2003. — 104 с.
16. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 144 с.
17. Маринин М. М., Сенин В. С., Хорошилов А. В. Туристские формальности: Учебное пособие для вузов. — М.: 1995. — 66 с.
18. Михайличенко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. — К.: ВЦ КНТЕУ, 2003. — 155 с.
19. Немоляева М. Э., Ходорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. — М.: Международные отношения, 1985. — 174 с.
20. Организация туризма: Учебное пособие / Под ред. Н. Кабушкина. — Минск: Новое знание, 2003. — 632 с.
21. Зорина Г. И., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. Основы туристской деятельности: Учебник / Под ред. Е. Н. Ильина. — М.: Советский спорт, 2000. — 200 с.



22. Правова база України з питань в'їзду та виїзду громадян // Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М. І. Камлик. — К.: Атіка, 2003. — 224 с.
23. *Сапрунова В.* Туризм. Еволюція, структура, маркетинг. — М.: «Ось-89», 1997. — 160 с.
24. *Сокол Т. Г.* Характеристика структури туристичної галузі СРСР у 70–80-х рр. XX ст. // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 1. — Ч. II. — К.: КМ-Трейдінг, 1998. — С. 230–250.
25. *Сокол Т. Г.* Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. — К.: Музична Україна, 2002. — 256 с.
26. *Сокол Т. Г.* Основи туризмознавства: Навчальний посібник. — К.: Ред Лайн, 1999. — 77 с.
27. *Соколова М. В.* История туризма. — М.: Мастерство, 2002. — 352 с.
28. Туризм в Україні // Статистичний бюлетень. — К.: Держінфотур, 2001. — 44 с.
29. Туризм в Україні // Статистичний бюлетень. — К.: Держінфотур, 2002. — 44 с.
30. Туризм в Україні // Статистичний бюлетень. — К.: Держінфотур, 2003. — 40 с.
31. Туризм в Україні — 2004: Статистичний бюлетень. — К.: Держтурадміністрація, 2005. — 49 с.
32. Туристична діяльність: Нормативна база / *Роїна О. М.* — К.: КНТ, 2005. — 448 с.
33. *Уваров В. Д., Борисов К. Г.* Международные туристские организации: Справочник. — М.: Международные отношения, 1990. — 287 с.
34. *Федорченко В. К., Дьорова Т. А.* Історія туризму в Україні. — К.: Вища школа, 2002. — 195 с.
35. *Чудновский А. Д., Жукова М. А.* Менеджмент туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 288 с.
36. *Шаповал Г. Ф.* История туризма. — Минск: ИП Экоперспектива, 1999. — 303 с.

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	<b>3</b>
<b>Розділ 1</b>	
<b>Історія розвитку світового туризму</b>	
1.1. Періодизація історії туризму .....	5
1.2. Подорожі та мандрівки в епоху стародавнього світу .....	6
1.3. Подорожі епохи середньовіччя .....	9
1.4. Подорожі й туризм у XVII–XVIII ст. ....	15
1.5. Туризм XIX – початку XX ст. ....	18
1.6. Сучасний світовий туризм .....	23
1.7. Міжнародне туристичне співробітництво .....	31
1.8. Світові туристичні регіони .....	34
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	38
<b>Розділ 2</b>	
<b>Історія туризму в Україні</b>	
2.1. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні ...	39
2.2. Український туризм у XIX – першій половині XX ст. Зародження організованих форм .....	41
2.3. Туризм в Україні в 70–80-ті роки XX ст. ....	47
2.4. Туризм в Україні на сучасному етапі .....	59
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	66
<b>Розділ 3</b>	
<b>Теорія туристичної діяльності</b>	
3.1. Культурно-історичне та соціально-економічне значення туризму в розвитку суспільства .....	67
3.2. Основні теоретичні поняття та їх визначення .....	75
3.3. Функції туризму в суспільстві .....	82
3.4. Умови та фактори розвитку туризму .....	84
3.5. Туризм і сфера послуг .....	86
3.6. Правові засади діяльності туристичних організацій .....	90
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	98
<b>Розділ 4</b>	
<b>Форми та види туристичної діяльності</b>	
4.1. Форми та види туризму .....	99
4.2. Види маршрутів і турів .....	110
4.3. Програми перебування туристів .....	112
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	117

Розділ 5  
**Професійна діяльність у туристичній галузі**

5.1. Агент по організації туризму .....	119
5.2. Екскурсовод і гід-перекладач .....	121
5.3. Менеджер туризму .....	122
5.4. Професійна етика в туристичній діяльності .....	126
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	138

Розділ 6  
**Основи туроперейтінгу**

6.1. Організація роботи туристичної фірми .....	139
6.2. Технологія організації туристичної подорожі .....	144
6.3. Договірні стосунки в туризмі .....	153
6.4. Туристичні документи .....	160
6.5. Туристичні формальності .....	162
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	167

Розділ 7  
**Основи екскурсознавства**

7.1. Екскурсія як вид туристичної діяльності .....	169
7.2. Класифікація екскурсій .....	173
7.3. Методика створення екскурсії .....	174
7.4. Методика проведення екскурсії .....	180
7.5. Техніка проведення екскурсії .....	182
7.6. Майстерність екскурсовода .....	184
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	186

Розділ 8  
**Безпека туристичних подорожей**

8.1. Безпека туристичних подорожей як умова їх організації та здійснення .....	187
8.2. Фактори ризику в туризмі .....	189
8.3. Туризм і довкілля .....	190
8.4. Права та обов'язки туристів .....	194
8.5. Претензійна робота в туризмі .....	200
8.6. Страхування в туризмі .....	208
<i>Контрольні запитання та завдання</i> .....	212
Додатки .....	213
Список літератури .....	260

*Навчальне видання*

Сокол Тетяна Георгіївна

## **Основи туристичної діяльності**

**Підручник**

*За редакцією доктора педагогічних наук В. Ф. Орлова*

Завідувач редакції *З. Іваненко*

Редактор *П. Ромко*

Художній редактор *О. Здор*

Комп'ютерна верстка *Л. Мигаль*

Технічний редактор *І. Селезньова*

Коректори *В. Коцюбинська, Н. Комар*

Підписано до друку 11.04.2006.

Формат 60×90/16. Гарнітура Петербург.

Друк офс. Папір офс. Ум. друк. арк. 16,5.

Обл.-вид. арк. 21,18. Тираж 2000 прим.

Зам. № 6111

Видавництво «Грамота»

Кловський узвіз, 8, м. Київ, 01021

тел./факс: (044) 253-98-04, тел.: 253-90-17, 253-92-64

E-mail: [gramota@ukrpost.net](mailto:gramota@ukrpost.net)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 341 від 21.02.2001 р.

Віддруковано з готових діапозитивів видавництва «Грамота»

у ДП «Державна картографічна фабрика».

вул. 600-річчя, 19, м. Вінниця, 21100.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 869 від 26.03.2002 р.