Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

Павло Романів

Ірина Жук

ОСНОВИ ТУРИЗМУ

ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ „ТУРИЗМ”

навчально-методичні матеріали

Львів – 2013

Романів П.В., Жук І.З. Основи туризму: Навчально-методичні матеріали. – Львів, 2013. – 65 с.

Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
Протокол № 2 від 21 березня 2012 р.

Рецензенти:

Романів П.В., Жук І.З., 2013.
Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА
ЛЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ
ЛЕКЦІЯ 2.ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ
ЛЕКЦІЯ 3. ВИДИ ТА ФОРМИ ТУРИЗМУ
ЛЕКЦІЯ 4. ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ
ЛЕКЦІЯ 5. ОСНОВНІ ВІХИ ІСТОРІЇ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ
ЛЕКЦІЯ 6. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ СТРУКТУРА
ЛЕКЦІЯ 7. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
ЛЕКЦІЯ 8. ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ СВІТУ ТА УКРАЇНИ
ЛЕКЦІЯ 9. ОРГАНІЗАТОРИ ТУРИЗМУ. ПЕРЕВЕЗЕННЯ
ЛЕКЦІЯ 10. ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ
ЛЕКЦІЯ 11. СИСТЕМА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ
ЛЕКЦІЯ 12. СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ
ЛЕКЦІЯ 13. МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ
ЛЕКЦІЯ 14. СУТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ
ЛЕКЦІЯ 15. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ
ЛЕКЦІЯ 16. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ
ЛЕКЦІЯ 17. МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЛЕКЦІЯ 18. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №2. ТУРИЗМ: ВИДИ ТА ФОРМИ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №3. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №4. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №5. БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №6. МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №7. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №8. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №9. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна „Основи туризму” є першою серед спеціальних предметів, яка викладається на першому курсі навчання і має за мету ознайомити студентів із майбутнім фахом, має особливе практичне значення під час підготовки фахівців для туристичної галузі, сутність якої полягає у вивченні теоретичних аспектів технології формування як групових, так й індивідуальних турів, а також технології просування турів і на рівні туроператора, і на рівні турагента. При цьому туризм розглядається як поліфункціональне суспільне явище, сутністю якого є саморозвиток людини в процесі подорожування, що й обумовило структуру навчального курсу та зміст навчально-методичних матеріалів: понятійно-термінологічний апарат та специфічні риси туризму; історія його розвитку у світі та в Україні; формування й функціонування індустрії туризму та ринку туристичних послуг, їх структура; класифікація туристичних ресурсів, розвиток гостинності та транспортних послуг, галузі туризму; забезпечення державної туристичної політики; діяльність міжнародних організацій з регулювання туристичного процесу.

Метою даного навчального курсу є прагнення закласти у студентів основи розуміння туристичного процесу, багатогранність його проявів, надання знань зі специфіки функціонування суб’єктів туристичної діяльності та особливостей праці менеджера туристичного підприємства, набуття студентами практичних навичок із особливостей турагентської й туроператорської діяльності, що визначає необхідність вивчення наступних питань:

- ✓ використання систем бронювання при пошуку турів на сайтах туроператорів;
- ✓ особливості роботи з друкованими матеріалами туроператорів;
- ✓ принципи роботи туристичних підприємств;
- ✓ особливості ціноутворення при формуванні та продажу туристичного продукту,
- ✓ комісійні та бонусні програми туристичних підприємств;
- ✓ принципи використання комп’ютерних систем бронювання авіаквитків;
- ✓ особливості надання страхових полісів виїжджаючим за кордон;
- ✓ види туристичної документації, особливості їхньої виписки та видачі тощо.

Структуру навчального курсу побудовано таким чином, щоб поєднати теоретичне навчання з отриманням певних вмінь і навичок під час практичних та семінарських занять, спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності студентів не тільки в аудиторний час, а й у процесі самостійної роботи.

Навчальна дисципліна розрахована на студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.140103 „Туризм”, галуззю знань 1401 „Сфера обслуговування” на базі географічної освіти. Слід зауважити, що географія стала однією з перших наук, яка звернула увагу на необхідність наукового обґрунтування рекреаційної діяльності населення. Для свого розвитку туризм

потребував і потребує знань про простір, можливості території (а на сьогодні й акваторії, й аероторії) для розвитку туризму. Потреби туристів весь час урізноманітнюються, оскільки зростає культурний та життєвий рівень „людини подорожуючої”, що викликає диверсифікацію пропозиції, стимулює розвиток туристичного ринку тощо. А в основі цього розвитку – знання території, науково обґрунтована оцінка умов та можливостей території щодо розвитку сталого й соціально орієнтованого туризму (обґрунтування граничних рекреаційних навантажень на певні типи ландшафтів, обґрунтування розвитку туристичної інфраструктури в умовах диверсифікації туристичних потреб, планування туристсько-рекреаційних зон і територіально-рекреаційних комплексів, оцінка конкурентних позицій на туристичному ринку – ось неповний перелік знань, які може надати географія туризму сучасній туристичній практиці).

Більшість цих питань розглядатиметься під час проведення лекційних і семінарсько-практичних занять, а закріплення матеріалу передбачена під час виконання самостійної роботи, що зумовлює її актуальність та доцільність.

Самостійна робота студентів є важливим елементом успішного засвоєння матеріалу дисципліни. Основне в цій роботі полягає в самостійній праці студентів з вітчизняною та зарубіжною літературою, Інтернет-ресурсами, нормативо-правовими актами тощо. Самостійна робота є інструментом опанування навчального матеріалу в години, вільні від обов’язкових навчальних занять.

Самостійна робота студентів з навачльної дисципліни „Основи туризму” є важливим елементом засвоєння матеріалу дисципліни. Основне завдання полягає в самостійному ознайомленні з вітчизняною і зарубіжною літературою, нормативно-правовими актами у сфері туристичної індустрії. Самостійна робота є інструментом опанування навчальним матеріалом у час, вільний від обов’язкових навчальних занять. Основними видами самостійної роботи, запропонованої студентам є:

- ✓ обов’язкове вивчення або закріплення матеріалу, отриманого під час лекцій;
- ✓ опрацювання та вивчення інформації з літератури, рекомендованої до вивчення;
- ✓ підготовка до практично-семінарських занять, дискусій, роботи у групах, опитування, тестування;
- ✓ контрольна перевірка кожним студентом якості особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.
- ✓ опрацювання лекційного матеріалу.

У системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові поняття, а також спрямовує самостійну роботу студента.

Зв’язок лекції та самостійної роботи студента розглядається в таких напрямах:

- ✓ лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи студента;
- ✓ методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів;
- ✓ самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів.

Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел начальної літератури. На лекціях висвітлюються тільки основні теоретичні положення і найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виносяться на самостійне опрацювання.

Автори будуть вдячні фахівцям і науковцям за зауваження й конструктивні пропозиції, спрямовані на поліпшення змісту та структури навчально-методичних матеріалів.

ЛЕКЦІЯ 1
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Дефініції, які розкривають зміст поняття „туризм”, відображають у першу чергу праксеологічно-теоретичний аспект, що свідчить про дуалістичний характер сучасного туризму й обумовлює відповідну логіку розкриття даного феномену.

Основні підходи до визначення сутності туризму спираються на мобільний характер, рід занять або мету поїздки, термін пересування, організаційні засади. Звідси туризм розглядається як:

– вид тимчасових міграцій, що мають здебільшого сезонний характер;

– складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо;

– форма виховання фізичних і розумових здібностей людини через поширення знань із краєзнавства та країнознавства, історії, географії, культурології, що надаються в процесі подорожування; через формування системи фізичних навантажень, загальної фізичної підготовки, знань, умінь та навичок виживання в природних умовах, долання природних перешкод тощо;

– один із різновидів міжнародних відносин, „що здійснюються на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв”;

– вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб подорожуючої людини в безпечних і комфортних умовах проведення вільного часу за межами постійного проживання;

– галузь господарства, складова світового ринку послуг, розвиток якої ґрунтується на специфічному виді споживання.

Така багатоплановість туризму зумовлює значну кількість дефініцій, кожна з яких, залежно від поставлених завдань, акцентується на тій чи іншій його грані.

Слово tourisme французького походження від „tour” – прогулянка, поїздка, колоподібний рух, а людина, що здійснює цю поїздку, подорож, є touriste – турист, мандрівник. Аналогічне тлумачення наводить і Вебстерський словник англійської мови: „tourist – той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення або розширення культурного кругозору”.

Розвиток поняття „туризм” відповідний розвитку суспільних функцій, виконаних туризмом. Звідси й численні тлумачення цього поняття, які здебільшого мають за мету визначити його: 1) соціально-економічну сутність; 2) статус у міжнародно-правових відносинах; 3) статистичний облік на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства.

Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом: „Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)".

На етапі післявоєнного відродження туризму й наростання туристичного руху (1954 р.) Організація Об'єднаних Націй прийняла таке визначення: туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання.

Ключовим поняттям усіх міжнародних документів і наукових дефініцій є поняття „турист", тлумачення якого важливе з огляду на міжнародний характер туристичних переміщень і необхідні формальності. Одне з перших визначень цього поняття прийняте у 1963 р. на Конференції ООН з міжнародному туризму в Римі та уточнене в Рекомендації Сеульської декларації „Мир і туризм", 2001 р.: „Для статистичних цілей поняття „тимчасовий відвідувач" включає будь-яку особу, яка відвідує будь-яку іншу країну, крім тієї, яка є його постійним місцем проживання, за будь-якої причини, крім занять професійною діяльністю, яка винагороджується в країні відвідування. Це визначення охоплює: туристів, тобто тимчасових відвідувачів, які перебувають у країні відвідування як мінімум 24 год.

Узагальненим визначенням категорії „турист" можна зазначити таке: турист – суб'єкт туризму, особа, яка здійснює подорож, задовольняючи свої рекреаційні потреби відповідно до суб'єктивної мотивації.

Тлумачні словники (О. Бейдик, 1997 р.; І. Зорин, В. Квартальнов, 1999 р.; В. Федорченко, І. Мініч, 2000 р.; М. Біржаков, В. Нікіфоров, 2002 р.) здебільшого підкреслюють дуалістичний характер туризму, зазначаючи, що сучасне розуміння туризму як різновиду подорожі підвладне значному впливу економіки й політики. Звідси, туризм – це:

а) особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, які здійснюються власне туристами, тобто є діяльністю самого туриста; б) діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей. Звідси трактування туризму як галузі сфери послуг, що призначена для задоволення потреб людини, яка подорожує.

Туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й

організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

У Законі України „Про туризм”, 2003 р. зазначається, що „туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування”, а „турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненим законом країни перебуванням на термін від 24 год до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін”.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття туризму як виду економічної діяльності.
2. Дайте визначення поняття туризму як виду рекреації.
3. Дайте визначення поняття туризму як форми міграції населення.
4. Що таке туристична діяльність?
5. Туризм за визначенням Закону України „Про Туризм” та різних міжнародних організацій.
6. Тлумачення змісту поняття „туризм” відомими фахівцями.

ЛЕКЦІЯ 2
ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

Туризм, з огляду на достатньо тривалий і складний процес формування, дуалістичний зміст, зростаючу комунікативну роль у міжнародних відносинах, виконує в сучасному суспільстві різнопланові функції. Але в першу чергу слід підкреслити, що роль туризму в сучасному суспільстві зростає, а його функції урізноманітнюються.

Туризм – явище поліфункціональне. Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну (відпочинок, відновлення сил, оздоровлення), лікувальну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку, виховну, спортивну, релігійну та інші.

Рекреація як біологічна функція й соціальне надбання певного етапу розвитку людства є поняттям широким і поліаспектним. Туризм є мобільною складовою рекреації, її активною формою, пов’язаною з доланням простору задля відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов’язаною з отриманням прибутку. Сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів)

релаксація. До рекреаційної можна віднести і лікувальну функцію – відновлення фізичних сил та здоров'я людини.

Подорожуючи, людина поглиблює свої знання про світ, набуває особистого досвіду. Часто мандрівники в своїх літературних творах ділилися цими враженнями і така література завжди користувалась попитом, оскільки задовольняла жагу дослідження незнаного. Звідси й дослідницька мета, пов'язана з просвітництвом, розвивалась разом із розвитком туризму.

Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіченості та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню й саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти, урешті-решт формує глобальне соціокультурне середовище завдяки прискоренню культурної дифузії.

З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема культурних комунікацій: поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій, а з іншого боку – здатність населення приймаючої країни (території) до вияву гостинності, доброзичливості.

Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє використати цей вільний час для відпочинку й саморозвитку в подорожі. Тобто подорожування виступає ознакою певного рівня та стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу й інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення. Таким чином, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює соціальну значущість туризму. „Соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинно спрямовуватись в інтересах менш забезпечених громадян щодо забезпечення їх права на відпочинок". Соціалізація туризму, його доступність для більш широких верств населення завдяки проведенню відповідної державної туристичної політики має стати суспільною метою, сферою державного впливу та посиленої уваги задля зменшення соціальної напруги.

„Особливо корисними формами туризму, які слід стимулювати, є поїздки з релігійними, оздоровчими, просвітницькими цілями, а також для культурних і мовних обмінів”, – зазначено в Глобальному етичному кодексі туризму. Релігійна функція туризму, споріднена з культурною, забезпечується паломництвом та релігійним туризмом. Паломництво, ґрунтоване на вірі, бажанні бути особисто присутнім у місцях, пов’язаних з певними священними подіями (діяннями) і тому сакралізованих, яким надані таким чином сакральні, духовні функції, є рухом до цих сакральних місць. Паломництво (відвідування сакральних місць) є актом духовності, віри, яке здійснюється вірянами певної релігії чи конфесії добровільно.

Поряд із паломництвом розвивається й релігійний туризм, який на відміну від паломництва може бути здійснений не обов’язково вірянами певної релігії, не обов’язково передбачати здійснення певних ритуалів, а мати за мету перш за все ознайомлення зі святинями та догматами певних релігій. У цьому релігійний туризм подібний до екскурсійного і також реалізує просвітницьку, виховну мету.

Дедалі більшого значення набуває екологічна функція туризму. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений у їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні.

Беззаперечно значною є економічна функція туризму. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікативний ефект і комплексний характер споживання / обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення.

Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках, так і в світовій торгівлі послугами. На туризм і споріднені з ним галузі припадає майже 40% обсягу світової торгівлі послугами. Щорічні прибутки від туристичної діяльності становлять у середньому майже 500 млрд. $ і також постійно зростають. Туризм – одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні (у середньому 5 % на рік) темпи зростання і не зазнає коливань попиту / пропозиції, тому вважається одним із найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку.

Питання для самоконтролю

1. Поняття поліфункціональності туризму.
2. Поняття поліаспектності туризму.
3. Охарактеризуйте економічну функцію туризму.
4. Охарактеризуйте міжнародну функцію туризму.
5. Охарактеризуйте екологічну функцію туризму.
6. Охарактеризуйте економічну функцію туризму.
7. Охарактеризуйте релігійну функцію туризму.
8. Охарактеризуйте рекреаційну функцію туризму.
9. Туризм як фактор стійкого розвитку.

ЛЕКЦІЯ 3
ВИДИ ТА ФОРМИ ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день існує багато підходів щодо класифікації туризму. Це пояснюється неоднозначністю поняття туризм. Згідно із Закону України „Про туризм” туризм класифікується за організаційними формами та видами (стаття 4).

Так, в залежності від місця проведення подорожі туризм поділяється на міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в’їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Як і у міжнародному туризмі мета та категорія учасників можуть бути різноманітними.

Існує велика кількість класифікацій туризму. Так, наприклад, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів.

Зрозуміло, що мета таких подорожей буде різною. Так, для дитячого туризму найбільш доцільними мають бути подорожі з культурно-освітньою, оздоровчо-лікувальною або спортивною метою. Що стосується молодіжного туризму, то найбільш часто подорожі проводять з спортивною та культурно-освітньою метою. Мета сімейного туризму – оздоровчо-лікувальна, культурно-пізнавальна, релігійна та спортивна. Особи похилого віку здійснюють, в основному, подорожі оздоровчо-лікувальні, релігійні, культурно-пізнавальні.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на такі види: спортивний; пізнавальний (екскурсійний); діловий; любительський (мисливський, рибальський); релігійний; рекреаційний; реабілітаційний; професійно-прикладний; навчальний; краєзнавчий; пригодницький; експедиційний; комерційний; комбінований; культурно-освітній; лікувально-оздоровчий; екологічний (зелений), тощо.

Велика різноманітність видів туризму та форм його проведення зумовлює необхідність виділення груп, за якими зручно його класифікувати:

- ✓ за характером туристичного маршруту існують такі види туризму: рівнинний, гірський, водний, спелео, повітряний, космічний, змішаний;
- ✓ залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;
- ✓ за місцем проведення подорожі розрізняють туризм внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);
- ✓ за діяльністю – туризм з активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) і пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах, тощо) засобами пересування;
- ✓ за способом організації подорожі (організований і неорганізований, плановий та самодіяльний);
- ✓ за туристичною програмою (традиційний, екзотичний та екологічний);
- ✓ за сезонністю (літній, зимовий та міжсезонний туризм);
- ✓ за рівнем доступності й соціальної значимості в житті суспільства туризм поділяється на соціальний, що має масовий характер у зв'язку з його доступністю широким колам населення й елітарний, доступний з тих або інших причинами (за ціною, за фізичним навантаженням, тощо) обмеженому контингенту.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте видову різноманітність туризму.
2. Головні форми здійснення туристичної діяльності.
3. Охарактеризуйте внутрішній туризм.
4. Охарактеризуйте міжнародний туризм.
5. Дефініція поняття „екологічний туризм", „стійкий туризм".

ЛЕКЦІЯ 4
ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ

Масовість туризму, зростання його суспільної значущості обумовили не тільки практичну, а й наукову діяльність у цій сфері. Як синтетичний вид діяльності, туризм потребує всебічного наукового дослідження, певної консолідації зусиль наукової спільноти. Без науково обґрунтованої стратегії розвиток туризму має хаотичний характер, що негативно відбивається в першу чергу на державній туристичній політиці та практичній діяльності.

Кожне явище розвивається в часі та просторі, тому просторово-часові координати є базовими для визначення певних напрямів дослідження будь-якого явища, і туризм тут не є винятком.

Історія туризму має за предмет дослідження розвитку туризму в часі та виявлення відмінностей, які складалися протягом цього часу між окремими

компонентами та регіонами в розвитку туризму, у визначенні певної етапності туристичного процесу. Цьому питанню приділено належно уваги, відомі наукові праці російських авторів Л. Воронкової, Т. та Д. Ніколаєнків та інших, присвячені розвитку світового туризму, а також українських науковців Л. Устименко, В. Федорченка, Т. Дьорової, де основна увага приділена розвитку туризму в Україні.

Сутністю туризму як мобільної форми рекреації є пізнання природних, соціокультурних та економічних властивостей території в процесі подорожування. Такі знання надає географія, зокрема, такі географічні дисципліни, сформовані рекреаційно-туристичною діяльністю, як рекреаційна географія та географія туризму. Саме географам належить значний внесок у дослідженнях туризму: відомі праці В. Преображенського, Ю. Вєдєніна, І. Зорина, М. Ананьєва, Н. Зачиняєва, Н. Фальковича, Є. Котлярова та інших дослідників радянських часів, а в Україні – Н. Крачила.

Рекреаційна географія – галузь географічних знань, яка, спираючись на рекреаційну функцію як необхідну складову суспільного відтворення, займається розробкою теоретико-методичних засад територіальної організації відпочинку та оздоровлення. Наукові основи рекреаційної географії закладені в працях В. Преображенського, Ю. Вєдєніна, М. Мироненка, І. Твєрдохлєбова та інших фахівців з теорії та практики рекреаційної діяльності.

Географія туризму на вітчизняних теренах формувалась протягом 60–80-х рр. XX ст. у складі рекреаційної географії як її розділ. Географія туризму, можливо, є однією з „найдавніших” наукових дисциплін, які обрали туризм предметом свого дослідження ледь не з самого початку розвитку туризму як масового явища, тобто з другої половини XIX ст. Світовий, а зокрема, європейський досвід географічних досліджень на царині туризму починався з досліджень можливості комплексного використання унікальних природних об’єктів для розвитку форм активного туризму (пішохідного, гірсько-пішохідного, згодом велосипедного), оскільки саме ці види туризму були найпоширенішими у другій половині XIX ст. Активний туризм (походи та екскурсії) поєднувався з природознавчими дослідженнями, про що свідчить досвід діяльності, наприклад, Кримського гірського клубу та інших подібних організацій. Відповідно, як ми знаємо з історії туризму, результати таких експедицій експонувались і публікувались у спеціалізованих виданнях.

Основним напрямом досліджень були комплексні дослідження природи з метою визначення місць природно-рекреаційної спеціалізації на основі, насамперед, методик польових географічних досліджень. Ця практика стала класичною, була покладена в основу краєзнавчих досліджень, постійно поглиблюючи знання про територію. Друга половина XX ст. позначена

значними темпами розвитку туризму, що обумовило стрімку розбудову туристичної індустрії, тому на перший план вийшли дослідження з питань територіальної організації й оптимізації рекреаційної діяльності. На сьогоднішній день географія туризму – це, передусім, наука про туристсько-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулюючих, стабілізуючих чи лімітуючих чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру.

Туризмологія – науковий напрям, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Багатогранність явища робить таке завдання складним і в той же час актуальним. Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично сформувались у певні напрями досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний. Кожен із напрямів охоплює певну галузь науки або декілька галузей. Зокрема: історія туризму, економіка туризму, географія туризму, екологія туризму, психологія туризму тощо. У той же час кожна з цих дисциплін входить до певної системи наук: історичних, економічних, географічних, соціальних, психологічних тощо. Таким чином, до вивчення туризму може бути застосований як галузевий принцип побудови наукових досліджень, так і проблемний. Саме проблемний принцип покладений в основу формування туризмології як теорії та практики туризму.

Теоретико-методологічні положення туризмології мають включати розробку філософських засад, принципів і підходів до різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які займаються розробкою певних напрямів (аспектів) функціонування туризму. Сьогодні як ніколи актуальними стали проблеми формування теоретико-методологічного й методичного підґрунтя туристичної діяльності.

Географія туризму як географічна наука має вносити в туризмологію просторову складову, „об’ємне бачення” туристичного процесу. Тобто не тільки як процесу переміщення туристів у просторі, а й як динаміку розвитку в часі, де на кожному з етапів ми маємо певну геопросторову організацію, що дозволяє обґрунтовано прогнозувати розвиток туристичного процесу.

Питання для самоконтролю

1. Сутність туризму як мобільної форми рекреації.
2. Поняття рекреаційної географії.
3. Поняття географії туризму.
4. Поняття туризмології (туризмознавства).

ЛЕКЦІЯ 5
ОСНОВНІ ВІХИ ІСТОРІЇ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Власне туризм як тимчасові масові й організовані переміщення людей з некомерційною (рекреаційною) метою має конкретну дату народження – 5 липня 1841 р. Ідея використати подорожі з метою відвернути незаможних людей від пияцтва і прищепити їм бажання „побачити світ" належала баптистському проповіднику, голові місцевої спілки тверезості, англійцю Томасу Куку, який організував поїздку залізницею з Лейстера до Лафборо для 570 членів своєї спілки з метою участі у квартальному з'їзді асоціації тверезості. Це був перший приклад соціального туризму, основаного на формуванні пекідж-туру (комплексу послуг, який продається за єдиною ціною, меншою, ніж сума окремих послуг, що входять до цього пакету). Влітку 1845 р. Т. Куком була організована перша розважальна подорож на спецпоїзді з Лейстера до Ліверпуля, де основними пріоритетами стали комфорт і безпека. Тоді ж були запропоновані вперше дорожні чеки, які убезпечували мандрівників від крадіжок (сьогодні відомі як „чеки Кука"). Опис історико-культурних пам'яток за цим маршрутом був виданий Т. Куком як „Довідник для мандрівника" (1845 р.) і мав на меті надати інформацію про подорож та розрекламувати її. Весь цей час обсяги діяльності Т. Кука зростали, кількість подорожуючих обраховувалась тисячами і бажаючих не бракувало, оскільки Т. Кук урізноманітнював пропозицію як кількісно – маршрути подорожей охоплювали Англію, Шотландію, Уельс, о-в Мен, Ірландію, так і якісно – пропонувались тематичні тури по місцевостях Шотландії, описаних В. Скоттом та Р. Бернсом, екскурсії до відомих замків, поїздки на виставки та інші масові заходи. Така активна діяльність спонукала до відкриття першої туристичної компанії „Томас Кук і син" („Thomas Cook and Son"), яка тривалий час була однією з найбільших туристичних компаній світового туристичного ринку (існує вона й досі вже у складі транснаціональної корпорації).

У 1868 р. туристична компанія „Томас Кук і син" запропонувала британцям паломницький тур до Святої Землі, забезпечивши не тільки безпеку на досить високому рівні, а й певний комфорт. Ці поїздки до Палестини стали настільки популярні, що послугами туристичної компанії Т. Кука користувались королі та їх спадкоємці.

Успіх Т. Кука надихнув інших підприємців до аналогічної діяльності. Протягом 40–60-х рр. XIX ст. фірми з організації подорожей почали виникати як у Великій Британії, так і в Європі. Так, у 1854 р. у Берліні К. Різель відкрив бюро подорожей, у 1863 р. у Бреслау (м. Вроцлав, Польща) було засноване „Райзенбюро-Штанген", яке спеціалізувалось на розважальних поїздках та круїзах для заможної публіки. У США туристичні фірми почали з'являтися у

80-х рр. XIX ст. Однією з перших вважається агентство „Запитайте містера Фостера”, м. Сан-Августін, штат Флорида, у рекламі якого йшлося, що це офіс з надання інформації з подорожей.

Для сучасного етапу розвитку туризму характерні такі риси:

1. Геоторизація або практично „повсюдне” проникнення туристів і поширення туристичної діяльності. На висоті близько 2000 м постійно приймають відвідувачів альпотелі та турбази, відкриваються підводні готелі, наприклад, на Великому Бар’єрному рифі; користуються підвищеним попитом тури до Антарктиди (правда, в обмежених, відповідно до міжнародних угод, масштабах); започаткований космічний туризм (першим таким туристом став у 2001 р. Деніс Тіто), тобто з туристичною метою освоюються не тільки земні простори, які до того мало були задіяні в туризмі, а й водні та навколоземні простори, що свідчить не тільки про технічні можливості людства, а й про диверсифікацію попиту, про стійкі позиції туризму в людській свідомості.

2. Транснаціоналізація туристичної діяльності, яка проявляється в подальшій концентрації капіталу, централізації управління й формуванні потужних наддержавних утворень у сфері індустрії туризму – транснаціональних корпорацій (ТНК), яким і належать провідні позиції у формуванні світового туристичного бізнесу, міжнародних стандартів обслуговування. Процеси транснаціоналізації водночас обумовили посилення територіальної диференціації та зростання поляризації національних туристичних ринків, поглиблення „осьового” поділу праці між ринками високорозвинених країн та ринками країн, що розвиваються. Ускладнюються також форми бізнес-організації в індустрії туризму: франчайзингові угоди, угоди на управління та оренду тощо.

3. Диверсифікація туристичного ринку або ускладнення його внутрішньої структури за рахунок урізноманітнення попиту / пропозиції, унаслідок чого виникають нові види та форми туризму. Цей процес обопільний, тобто залежить і від формування попиту, тобто від рівня запитів і вимог туристів, від формування пропозиції внаслідок ущільнення ринку тощо.

Питання для самоконтролю

1. Що вивчає історія туризму?
2. На чому ґрунтується періодизація туризму?
3. Які риси притаманні мандрівництву в давні часи?
4. Яку роль в історії сучасної цивілізації відіграли Великі географічні відкриття?
5. Кого з видатних мандрівників епохи Відродження Ви можете назвати?

6. Які явища та процеси в суспільному житті Європи XVIII – початку XIX ст. сприяли виникненню туризму?

7. Яку роль у суспільному розвитку відіграли Хрестові походи? Як вони вплинули на подорожування?

8. Чому організований туризм зародився у Великій Британії?

9. Назвіть основні напрями туристичної діяльності Т. Кука, розкрийте їх сутність і значення для розвитку туризму.

10.У яких напрямах формувався туризм в Європі?

11. Яких мандрівників з України Ви знаєте? У чому їх внесок у розвиток подорожування та знання про світ?

12.У яких напрямах розвивалось подорожування з території України та територією України?

13. Обґрунтуйте періодизацію розвитку туризму в Україні.

14. Які передумови розвитку туризму на теренах України?

15. Які риси притаманні першому етапу розвитку туризму в Україні?

16. Які здобутки мав етап „українізації" туризму в Радянському Союзі?

17. Чому другий етап розвитку туризму в Україні названо „активним"?

18.У чому полягала діяльність ВАТ „Інтурист"?

19.Чому післявоєнний етап розвитку туризму названо етапом „масового туризму"?

20. Які риси притаманні розвитку туризму в 70–80-ті рр. XX ст.? Що стимулювало розвиток туризму в Україні на цьому етапі?

21. Які риси характеризують глобалізаційний етап розвитку туризму в Україні?

22. Чим викликані перебудовчі процеси у сфері туризму України?

23. Які характерні риси сучасного етапу розвитку туризму в Україні Ви можете назвати?

ЛЕКЦІЯ 6
ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ СТРУКТУРА

Індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб подорожуючої людини в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування. Тобто, різноманітна діяльність фізичних та юридичних осіб, об'єктом якої є задоволення потреб туриста, може бути включена до індустрії туризму. Термін „індустрія туризму" увійшов у повсякденний та науковий обіг і став звичним саме тому, що ним підкреслюється сучасний характер туристичної діяльності – стандартизоване

обслуговування масових туристичних потоків, основане на використанні уніфікованих виробничих та інформаційних технологій.

Міжгалузевий комплекс індустрії туризму вирізняється:

– багатокомпонентністю – значною кількістю різнорідних підприємств, установ, закладів, різних за технологіями, кадровим потенціалом та іншими галузевими ознаками, тобто належних до різних галузей економіки, але об'єднаних у даному випадку спільністю мети та об'єкта, на який спрямовані їх дії;

– складністю внутрішньої структури, що обумовлено різнорідністю попиту, який до того ж постійно урізноманітнюється, обумовлюючи диверсифікацію індустрії туризму, тобто ускладнення її структури;

– ієрархією цілей функціонування структурних складових, оскільки кожна з них спрямована на задоволення певних потреб: від фізіологічних (харчування, відпочинок) до духовних (екскурсії, музеї, театри тощо);

– різноманітністю зовнішніх і внутрішніх комплексоутворювальних зв'язків, яка об'єктивно ґрунтується на полікомпонентності, забезпечує ефект мультиплікативності, коли за кожним компонентом індустрії туризму формується „шлейф" галузей, пов'язаних з нею виробничими зв'язками;

– стадійністю споживання та організації обслуговування.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває за межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою. Це потреби в наданні притулку, харчуванні, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також потреби в товарах специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження (рюкзаки, намети, байдарки тощо), у спеціальній інфраструктурі: готелі, турбази та притулки, облаштовані стежки та стоянки, підйомники та інше. Тобто, різнорідність туристичних потреб обумовлює полікомпонентність індустрії туризму, а ускладнення туристичного попиту – розвиток пропозиції закладів і номенклатури послуг по кожному зі структурних компонентів. Таким чином, індустрією туризму забезпечуються потреби туриста в послугах та товарах специфічного призначення.

В основі формування й функціонування індустрії туризму є послуга як економічна категорія. Вперше визначення послуги запропонував К. Маркс у праці „Капітал", де зазначав, що „послуга – це корисна дія тієї чи іншої споживчої вартості, товару чи праці" і цим заклав дуалістичне розуміння послуги, яка може виступати як товар, вироблений за індивідуальним

замовленням, і тоді послуга має матеріальний характер, або у вигляді дії – праці, яка не має матеріального виразу, а лише позначається корисним ефектом. Таким чином, послуга трактується як „цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті”. Результатом цієї діяльності є „зміна в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею”. Тобто, результатом діяльності є певні „переваги, які одна сторона може запропонувати іншій” і які можуть мати матеріальний вираз і виступати у формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності, і не мати матеріального виразу (наприклад, послуги страхування, інформаційні та інші).

Загальні специфічні ознаки послуги можна звести до чотирьох „НЕ”:

– відчутність;

– однорідність якості;

– можливість накопичення та зберігання;

– розривність виробництва та споживання

Таким чином, туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з питань задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного й екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам’яток тощо).

Питання для самоконтролю

1. Поняття індустрії туризму.
2. Особливості міжгалузевого комплексу індустрії туризму.
3. Поняття послуга як економічна категорія.
4. Головні ознаки послуг туристичних.
5. Комплексність туристичних послуг.
6. Мобільність туристичних послуг.
7. Ритмічність туристичних послуг.
8. Головні структури індустрії туризму.

ЛЕКЦІЯ 7
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

Туристичні ресурси – природнокліматичні, соціокультурні, історичні, архітектурні й археологічні, наукові і промислові, видовищні, культові й інші об'єкти або явища, спроможні задовольнити потреби людини в процесі і з метою туризму.

Туристичні ресурси є національним надбанням. Проте частина з них, що мають особливе значення, належать до об'єктів і пам'яток світового значення. Такий перелік встановлює і щорічно оновлює ЮНЕСКО. Всі пам'ятки культури і природні об'єкти перебувають під охороною держави, на підтримку і збереження пам'яток та об'єктів всесвітнього значення виділяє також кошти ООН.

Туристичні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Туристичні ресурси мають такі основні властивості: привабливість; кліматичні умови; доступність; ступінь дослідженості; екскурсійна значущість; пейзажні й екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики; потенційний запас; посіб використання та ін.

Ці ресурси використовують з оздоровлювальною, туристичною, спортивною та пізнавальною метою.

Туристично-рекреаційні ресурси

Туристично-рекреаційні ресурси – це компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і лікувально-оздоровлювальна значущість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять.

На цьому етапі виокремлюють три типи туристично-рекреаційних ресурсів: історико-культурні, природні, соціально-економічні.

Історико-культурні рекреаційні ресурси

До групи історико-культурних рекреаційних ресурсів належать пам'ятки історії, історико-архітектурні пам'ятки, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту тощо.

Природні рекреаційні ресурси

Бальнеологічні ресурси

Бальнеологічні ресурси – природні лікувальні речовини, що використовуються для немедикаментозного лікування на курортах і в позакурортних умовах.

Ці ресурси беруть участь в основному процесі суспільного виробництва – відтворенні робочої сили. Воно полягає в неперервному відновленні робочої сили: фізичних сил і розумових здібностей людини, психічного тонусу, відновленні та підвищенні кваліфікації працівників, зростанні їхнього загальноосвітнього та фахового рівнів, „виробництві" людини як цілісного та універсального продукту суспільства.

Фітолікувальні ресурси

Фітолікувальні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів, їхніми водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму.

Ландшафтні ресурси

Серед ландшафтних рекреаційних ресурсів особливе місце займають гори. Різноманітність природних ландшафтів, наявність екстремальних сприятливих і комфортних умов створюють передумови для розвитку різних видів рекреаційної діяльності, від спортивних до санаторно-лікувальних.

Кліматичні ресурси

Кліматичні ресурси – важлива умова розвитку рекреаційного господарства, оскільки вони визначають загальну комфортність території для лікування та відпочинку. Кліматичні умови деяких регіонів протипоказані для відвідування рекреантами з окремими захворюваннями (наприклад, бронхіальною астмою), проте в інших кліматичних умовах такі хворі почуватимуться прекрасно.

Пляжні ресурси

Пляжні ресурси займають вагоме місце серед усіх рекреаційних ресурсів. Понад 55% рекреантів світу так чи інакше пов'язують свій відпочинок і оздоровлення з перебуванням біля води (приаквальні курорти, будинки відпочинку, круїзи тощо). Відомо, що перебування на пляжі особливо корисне для оздоровлення людей, адже тут на людський організм діє комплекс оздоровлювальних чинників, пов'язаних зі стихією моря.

Печери

Печери – підземні порожнини, іноді дуже великих розмірів, що утворюються в легкорозчинних осадових породах (вапняку, кам'яній солі, гіпсу) в результаті діяльності підземних вод (карстові печери). Найбільшою на землі печерою вважається Мамонтова печера (Mammoth Cave) у США. Вона складається з низки сталактитових залів і коридорів, а загальна довжина її ходів перевищує 530 км. Найглибшими карстовими печерами світу вважаються П'єр-Сен-Мартен (глибина 1171 м) і Берже (1141 м) у Франції.

В Україні є одні з найбільших печер світу, які за відповідного обладнання можна перетворити на рекреаційно-туристичні об'єкти міжнародного значення. Виділяють три регіони розміщеня печер: Подільсько-Буковинський (Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська та Івано-Франківська області), Крим та Карпати.

У Подільсько-Буковинському районі відомо понад 130 печер карстового походження, з них у Тернопільській області - 70, у Чернівецькій - 35. Сумарна протяжність її печер 412 км, п'ять з них – найбільші у світі: Оптимістична (180 км), Попелюшка (60 км), Кришталева (22 км).

В Криму відомо понад 40 великих печер та 857 карстових порожнин різного розміру. Найбільші: Солдатська (500 м), Каскадна (400 м), Мармурова (1,6 км) печери.

Карпатські печери розташовані у Закарпатській області в басейні річок Великої та Малої Угольки. За своїми розмірами вони значно менші від печер двох попередніх районів. Найбільша з них Дружба (довжина 270 м, глибина 46 м).

Питання для самоконтролю

1. Поняття туристсько-рекреаційних ресурсів.
2. Властивості туристсько-рекреаційних ресурсів.
3. Історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси.
4. Природно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси.
5. Бальнеологічні (приклади у світі та Україні).
6. Фітолікувальні (приклади у світі та Україні).
7. Кліматичні (приклади у світі та Україні).
8. Пляжні (приклади у світі та Україні).
9. Спелеологічні (приклади у світі та Україні).
10. Ландшафтні (приклади у світі та Україні).

ЛЕКЦІЯ 8
ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

У світі придатними для туризму вважають такі регіони: Європа; Америка; Східна Азія та Тихоокеанський регіон; Південна Азія; Африка; Близький Схід.

Європа, незмінний світовий лідер за обсягами міжнародного туризму, спромоглася привабити понад 370 млн. іноземців. Доходи теж сягнули чималої суми – 226 млрд. доларів США. Значною мірою цьому посприяли рекреаційні ресурси країн Європи.

Серед країн, які найбільше приваблюють туристів варто виділити :

Франція – середземноморські узбережжя (Лазурове узбережжя), історико-архітектурні пам’ятки. Країна має сприятливі кліматичні умови для розвитку як літніх, так і зимових видів туризму. У Франції 10% гірських баз світу, популярний конгресний туризм – понад 500 конгресів щорічно. Щороку Францію відвідує майже 70 млн. туристів і доходи становлять 29,07 млрд. доларів США.

Іспанія. Популярними районами Іспанії серед туристів є Канарські острови, райони Коста-Брава, обширні пляжі Коста-Дорада, Коста дель Соль, острів Мальорка та давньоісторичні міста Іспанії. Іспанію щорічно відвідує 47,7 млн. туристів, а доходи від туризму становлять 29,6 млрд. доларів США.

Італія. Основними туристичними центрами є Рим, Неаполь, Флоренція.

Пам’ятки 22 міст Італії – унікальні, а 1350 пам’яток вважають надзвичайно привабливими. Щорічно країну відвідує 34,8 млн. туристів, а доходи становлять 30,4 млрд. доларів США.

Великобританія популярна незайманою природою, історичними містами, музеями, а на південь країни славиться піщаними пляжами. Щорічно до країни

прибувають 22 млн. іноземних туристів, доходи становлять 21,3 млрд. доларів США.

У Скандинавських країнах особливо добре розвивається гірськолижний туризм.

Серед інших країн, які приваблюють значну кількість туристів, варто відзначити Німеччину, Угорщину, Грецію, Чехію, Австрію, Швейцарію, у яких є не лише відповідна інфраструктура, а й дуже давні традиції приймання значних потоків відпочивальників і туристів.

Америка. В Америці, як свідчить статистика в рік відпочиває біля 120 млн. іноземних туристів. Позитивні зміни спостерігаються там в доходах від туризму – вони досягають 121 млрд. доларів США в рік. Але якщо в Аргентині, Канаді, Бразилії, Болівії, Перу, Сальвадорі, Панамі та Гондурасі туристів побільшало, то в США та Мексиці – навпаки, хоча прибутки від туризму збільшились.

Східна Азія та Тихоокеанський регіон. Загалом в Азії є значні рекреаційні ресурси. Тут і десятки тисяч кілометрів узбереж теплих морів, і найвищі у світі гори, і тисячі унікальних історичних та архітектурних об'єктів, і дуже самобутня культура багатьох народів. Втім, потік туристів до країн Азії стримують різні політичні і соціальні фактори. У багатьох країнах існують тоталітарні режими, тривають військово-політичні конфлікти. Недостатня кількість об'єктів сервісу та малорозвинена транспортна мережа у країнах Південно-Східної Азії.

Південна Азія теж досить приваблювала мандрівників. Серед країн, які значно поліпшили свої показники, варто відзначити Іран, Шрі-Ланку та Індію.

Найпривабливішими місцевостями цього регіону є екзотичні острови Індійського океану, Індія з її культурою, традиціями, архітектурними пам'ятками, екзотикою тамтешніх мешканців тощо. Індію щороку відвідує близько 2 млн. туристів і дохід становить майже 3,2 млрд. доларів США.

Загалом за рейтингом регіонів світу на 200 р., Південна Азія посідає останнє місце за прийманням туристів (5 млн.) та за надходженнями від іноземного туризму (4,4 млрд. дол. США).

Африка. ПАР та країни Північної Африки мають рекреаційні ресурси, схожі з європейським Середземномор'ям. В інших регіонах Африки переважають природні рекреаційні ресурси для спортивного (особливо сафарі) та пізнавального туризму. Але їхнє використання стримується надзвичайно низьким рівнем розвитку більшості країн, а також тропічними хворобами. Незважаючи на це, регіон найстрімкіше поліпшує всі показники. Особливо відзначились ПАР, Замбія, Зімбабве, Марокко, Мадагаскар.

Після 2000 року до Африки в рік прибуває близько 25 млн. туристів, що становить 9,5 млрд. доларів США доходу від їхнього перебування.

Близький Схід. На Близькому Сході найактивніше діяли на світовому ринку Єгипет, Ліван, Бахрейн, Йорданія. Ці країни мають рекреаційні ресурси, схожі з європейським Середземномор'ям. Однак, цим країнам притаманна східна культура, яка відображаєься в архітектурі, традиціях. У Єгипті величезні

потоки туристів курсують до району пірамід, або круїзами по Нілу. Загалом Близький Схід відвідує у середньому за рік 15,6 млн. туристів, з них близько 4 млн. – Єгипет, 3,7 – Саудівську Аравію, не включаючи Туреччини, яку відвідує щорічно понад 9 млн. туристів.

Туристичне районування України

Рекреаційні ресурси, потоки рекреантів та матеріально-технічна база дають змогу виокремити в Україні такі зони:

Кримський рекреаційний регіон найпопулярніший і всесвітньо відомий санаторно-курортний та оздоровлювальний регіон України. Цьому сприяють кліматичні, водні, грязеві, пляжні, пізнавальні ресурси. М'який середземноморський клімат Південного берега Криму є визначальним чинником зростання популярності регіону. Тут щорічно оздоровлюється до 8 млн. осіб. У Криму функціонує понад 700 лікувально-оздоровлювальних закладів, зокрема 128 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 130 будинків відпочинку та пансіонатів. Їх загальна рекреаційна місткість - 207,2 тис. місць. Чисельність організованих рекреантів сягає 2 млн. осіб, серед них 170 тис. іноземних туристів. Структура курортно-рекреаційної мережі Криму на 30% складається з лікувальних закладів і на 70% – із закладів відпочинку.

Карпатський рекреаційний регіон займає територію у межах Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. У його межах зосереджена третина рекреаційного потенціалу України. В Українських Карпатах налічується близько 800 джерел мінеральної води практично всіх бальнеологічних типів. Лікувальні торфогрязі, прикарпатський озокерит разом зі сприятливими умовами для кліматолікування дають змогу розвивати мережу бальнеологічних і кліматичних курортів, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, туристичних закладів. Природно-ресурсна база санаторної субгалузі дає змогу щорічно оздоровлювати до 8 млн. осіб.

Більшу частину території України займає *Центральноукраїнська рекреаційна зона,* яка включає Придніпровський, Донецький, Подільський та Придністровський рекреаційні регіони. Основними рекреаційними ресурсами цієї зони є помірний континентальний клімат, густа річкова мережа, чимало водосховищ, а також грязі і мінеральні води. Клімат центральної частини зони м'якший, з меншим ступенем континентальності. Опадів тут буває до 600 мм на рік. Ріки Дніпро, Сіверський Донець, Дністер є стержнем рекреаційного регіону.

Якщо характеризувати регіони цієї зони загалом, то слід сказати, що за кількістю купальних днів вони майже не поступаються, наприклад, Одеській групі курортів. Крім того, Донецький рекреаційний регіон виділяється групою озер (Солоний Лиман, Банне, Ріпне, Сліпне, Вейсове та Червонооскільське водосховище), які створюють сприятливі умови для розвитку водних видів туризму. Найгострішою проблемою для Центральноукраїнської рекреаційної зони є охорона русла Дніпра від радіонуклідів Чорнобиля та стічних вод промислових гігантів центральної та східної частин України.

Частина Поліської рекреаційної зони сьогодні фактично закрита для масового відпочинку та оздоровлення через шкідливий вплив Чорнобиля. З іншого боку, усвідомлення несприятливої ситуації у цій зоні викликає потребу формувати туристсько-рекреаційні райони для підвищення ролі рекреаційних ресурсів, як чинника оздоровлення населення. Вагоме місце у цій зоні займає Західно-Поліський рекреаційний район з центром у Шацьку, де налічується до 30 прісноводних озер.

Отже, рекреаційний комплекс України є багатофункціональним. Його діяльність сприяє масовому оздоровленню населення, підвищенню внутрішньої культури людини, її всебічному розвиткові.

Питання для самоконтролю

1. Поняття туристсько-рекреаційного районування.
2. Туристичне районування світу за ВТО.
3. Охарактеризуйте головні туристичні райони світу.
4. Наведіть приклади країн представниць туристичних районів світу.
5. Охарактеризуйте підходи до туристсько-рекреаційного районування світу.
6. Проаналізуйте ресурсну наповненість туристичних районів України.

ЛЕКЦІЯ 9
ОРГАНІЗАТОРИ ТУРИЗМУ. ПЕРЕВЕЗЕННЯ

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М. Б.Біржаков, належать два види підприємств сфери туризму: туроператор і туристичне агентство, які, по суті, не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачем і безпосередньо виробником послуг. Їхня діяльність – це також послуга. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до їхнього призначення і характеру функцій, – організаторами туризму.

Туристичний оператор – суб’єкт туристичної діяльності, що здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту.

Туристичний оператор, за класичною схемою діяльності, здійснює тільки гуртовий продаж туристичного продукту туристичним агентам-гуртовикам, які розподіляють продукт по районах і регіонах, і продають через місцеві туристичні агентства.

Роздрібний продаж турів безпосередньо споживачеві-туристу – здійснює туристичне агентство. Фактично серед підприємств сфери туризму кількість туроператорів становить 5%, а турагентств – 95%. Туроператор також відповідає за виконання туристичного продукту перед споживачем (туристом).

Туристичне агентство (туристичний агент) – суб’єкт туристичної діяльності, яка здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу – туристові або корпоративним клієнтам. З туроператором або туристичним агентством-гуртовиком його пов’язує агентський договір, за яким

можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції), турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт.

Перевезення

Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристичної подорожі. Послуги перевезення – постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу. До засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту – локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення – це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові та канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, летовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загальновизнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, що з'явились пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів

Транспортні подорожі розглядають як самостійний вид туризму. Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Їх класифікують за такими ознаками: способом пересування на маршруті; видом транспорту, яким користуються; побудовою маршруту; сезонністю; тривалістю подорожі.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності: безпека подорожі; вартість та різноманітні знижки і пільги; комфортабельність; швидкість доставки; інші чинники.

Питання для самоконтролю

1. Поняття організаторів туризму.
2. Поняття туристичного агентства.
3. Поняття туристичного оператора.

4. Види взаємозв'язку з туристичним оператором та туристичним агентом.

5. Класифікація транспортних подорожей.

6. Особливості перевезення туристів різними видами транспорту.

ЛЕКЦІЯ 10
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ

Розміщення – один з найважливіших елементів туризму. Немає розміщення (ночівлі) – немає туризму. Готельна індустрія – суть системи гостинності. Вона і виходить із найдавніших традицій, характерних практично для будь–якої суспільної формації в історії людства – поваги гостя, святковість його прийому та обслуговування.

Перші прояви розвитку готельної індустрії слід шукати в час зародження туризму як такого.

Для прикладу – античні часи, з яких і дійшли до нас відомості про місця для розміщення приїжджих у зв'язку з торгівлею, паломництвом, лікуванням. У Давній Греції великий поштовх у цій сфері спричинили Олімпійські ігри, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї країни, котрим потрібно було надати місце для проживання або притулок. Першими попередниками сучасних готелів були кімнати, а подекуди і цілі будинки, які були в монастирях, релігійних центрах або місцях паломництва для місіонерів та інших мандрівників.

Заклади розміщення туристів. Види готелів.

Закладами розміщення туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі.

До закладів розміщення туристів належать: готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та інші. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на чотири групи: готелі й аналогічні заклади розміщення; комерційні та соціальні заклади розміщення; спеціалізовані заклади розміщення; приватні туристичні заклади розміщення.

Готелі й мотелі – основні заклади розміщення, а всі інші – додаткові.

Основні заклади розміщення:

Готелі – найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів. Їх характеризує високий рівень матеріально–технічної бази і сервісу.

Готелі – це заклади, які мають не менше 10 кімнат, з них не більше ніж 20% нічліжних місць може бути в кімнатах, більших, ніж двомісні (під готельним закладом розуміють об'єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або місць у тих кімнатах, або надання послуг, пов'язаних з винайманням.

У науковій літературі з туризму виокремлюють різні типи готелів:

Туристичний готель – це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з мандрівкою.

Транзитний готель – це готель, що обслуговує людей, які тимчасово залишили своє основне місце проживання (чи на день, чи на тиждень, чи на місяць), щоб розв'язати бізнесові проблеми або ж відпочити.

Резидентський – будинок з квартирами (апартаментами) з додатковим обслуговуванням за готельною програмою. На відміну від транзитних, резидентські готелі є офіційними місцями проживання (резиденціями) своїх клієнтів, тобто номери тут здають і, відповідно, винаймають в оренду.

Інші заклади розміщення:

Мотель – це готель для автотуристів. Розташовані вздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Мотель – це достатньо комфортабельний готель для тих, хто подорожує автомобілем зі стоянками для автомобілів, автосервісом, ресторанами або кафе, іншими видами обслуговування.

Пансіонат – це заклад розміщення, який надає для туристів не менше, ніж 7 кімнат, готельні послуги та цілодобове харчування.

Комерційні та соціальні заклади розміщення

Туристичні бази – місце обслуговування туристів (готель, молодіжний табір або центр, мотель, кемпінг тощо); установа, пов'язана з активним туризмом; місце початку радіальних та кільцевих маршрутів; пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо).

Кемпінг – літній, технічно обладнаний табір для автотуристів зі зв'язком, водогоном, можливостями техогляду для автомобілів, а також можливістю нічлігу в наметах, спальних кімнатах, автомобільних причепах. Обов'язковим є паркування автомобіля.

Бунгало – невелика будівля з легких матеріалів для розташування туристів. Поширена в молодіжних таборах.

Будинок відпочинку – рекреаційний заклад із різноманітними циклами рекреаційних занять і з використанням ресурсів прилеглої території.

Ботокемпінг – рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розташовується у проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів. Місткість 50–200 місць.

Мотокемп – туристична установа комбінованого типу, як мотель, що діє упродовж року і кемпінг, що функціонує влітку.

Спеціалізовані заклади розміщення

До них належать готельні заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний, автотуризм тощо.

Ротель – установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

Ботель – рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві пункти або проміжні, з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування

туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо. Місткість – 100–200 місць.

Флотель (плавготель, готель на воді) – рекреаційний заклад сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість – 200–300 місць. Дебаркадери можуть блокуватись, утворюючи гавань для прогулянкових суден. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1–3 денний відпочинок у мальовничих місцях. Флотелі можуть швартуватися на березі озера чи водосховища на період навігації та бути опорним пунктом радіальних водних маршрутів. На відміну від ботелів, у флотелях туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, спорядження для рибальства тощо. Поширені в США, Іспанії, Швейцарії.

Притулки – заклади, які мають не менше 10 нічліжних місць, розташовані в проміжному пункті лінійних або кільцевих туристичних маршрутів і надають готельні послуги передусім особам, які займаються кваліфікованою туристикою.

Приватні заклади розміщення – це будинки або кімнати в приватних приміщеннях, які надають власники під час туристичного сезону туристам для відпочинку; в містах, які відчувають дефіцит нічліжної бази, частину приватних квартир використовують цілорічно.

Питання для самоконтролю

1. Здійсніть класифікацію закладів розміщення.
2. Розкрийте основні підходи до класифікації готелів: рівень комфорту, місткість номерного фонду, функціональне призначення, розташування, тривалість роботи, забезпечення закладами харчування, тривалість перебування, ціни.
3. Назвіть і охарактеризуйте основні системи класифікації готелів.
4. Розкрийте значення створення і функціонування міжнародних готельних мереж для розвитку готельного бізнесу і туризму.
5. Які світові готельні мережі функціонують в Україні?
6. Який сучасний стан світового і вітчизняного ринку готельних послуг?

ЛЕКЦІЯ 11
СИСТЕМА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Харчування – природна потреба будь–якої людини. У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Розглядаючи сучасний туризм як одну із форм підприємницької діяльності, ми не можемо оминути індустрії харчування. Заклади харчування – важлива невід'ємна частина індустрії туризму.

Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Вид харчування завжди вказують у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. Також визначають і кількість, а деколи й калорійність харчування, види обслуговування. Кількість різноманітних сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідування (європейський, континентальний, англійський, американський тощо). Важливий і вид обслуговування гостей (шведський стіл тощо).

Взагалі прийнято, що турист зранку повинен обов'язково вживати легку їжу, тобто сніданок. Тому готелі здебільшого мають ресторани і надають цю послугу. Це настільки невід'ємна частина послуг гостинності, що часто входить до вартості розміщення.

Принципи функціонування закладів харчування

Класифікація підрозділів підприємства харчування будується за трьома ознаками: належність до конкретного виду діяльності, форма участі в основній діяльності, роль у виробництві кулінарної продукції.

Головна діяльність підприємства харчування – це приготування і реалізація їжі. Для розваг відвідувачів комфортабельні підприємства харчування запрошують музикантів, артистів.

Залежно від форми участі в діяльності підприємства виокремлюють підрозділи (цехи), результат роботи яких виражений у кулінарній продукції, і підрозділи (відділи, служби), які не виробляють продукції, а виконують функції організації, що керує виробництвом чи обслуговує його (наприклад дирекція, склад, бухгалтерія).

В основних цехах готується і реалізується їжа. У підсобних цехах миють сировину, тару, зберігають відходи тощо. Допоміжні служби потрібні для функціонування основних цехів і підприємства загалом. Такими насамперед є транспортні, енергетичні, ремонтні служби.

Страва – це єдність продуктів (порцій їжі), які мають кулінарну готовність, повністю придатні для споживання і відпущені споживачеві. На відміну від страв, кулінарні вироби, хоч і мають якість кулінарної готовності, потребують додаткового оброблення в формі підігрівання, оформлення перед тим, як подати споживачеві.

Для виконання різноманітних технологічних процесів передбачають такі приміщення: для приймання і зберігання сировини; виробничі; для споживачів; службові та побутові; технічні.

До приміщень для приймання і зберігання сировини належать: приймальна, охолоджувальні комори, холодильники.

Виробничі приміщення (кухня) складаються із заготівельних цехів (м'ясний, рибний, овочевий), підготовчих цехів (гарячий, холодний, кондитерський), сервісної, роздавальні (якщо відвідувачів обслуговують офіціанти), приміщення завідувача виробництва.

Приміщення для обслуговування відвідувачів містить зали для відвідувачів (споживачів), приміщення офіціантів, вестибульну групу приміщень, кімнату для артистів. Якщо відвідувачів обслуговують офіціант, сюди належать також буфет і роздавальня.

До службових і побутових приміщень належать: приміщення дирекції, управлінського персоналу, бухгалтерії, гардеробні й туалетні кімнати, душові кабіни для персоналу і приміщення для харчування персоналу.

Майстерні, служби життєзабезпечення підприємства належать до технічних приміщень.

Конкретний список приміщень закладу харчування формується відповідно до санітарних вимог, норм, особливостей технології. Приміщення має складне інженерне устаткування. В усіх приміщеннях встановлюють систему автоматичного виявлення пожежі, яка дуже чутлива до диму і газів згорання.

Загальні вимоги до підприємств харчування в туризмі

Усі вимоги до підприємств харчування поділяють на загальні та додаткові.

Загальні вимоги містять такий регламент.

1. Планування території, що прилягає до підприємства, має забезпечувати зручний прохід і під'їзд для відвідувачів на автотранспорті.

2. Вхід до підприємства мусить забезпечувати одночасний рух у двох зустрічних напрямках: на вхід і на вихід. Двері повинні відчинятись без особливих зусиль і автоматично зачинятись за відвідувачем, не змушуючи його повертатись.

3. Приміщення для відвідувачів туристичних підприємств харчування повинні відповідати загальним санітарно–гігієнічним, протипожежним і технічним вимогам до громадських приміщень, гарантувати безпечні й комфортні умови за такими параметрами, як температура і вологість. Обов'язковою умовою є відсутність сторонніх запахів, особливо з кухні і туалетів.

4. Усі приміщення мають бути обладнані вказівниками (піктограмами), що допомагають відвідувачам орієнтуватися.

5. У вестибулі має бути вивішена копія сертифіката підприємства харчування, що свідчить про присвоєння йому певної категорії з відповідною кількістю зірок.

6. Обладнання приміщень для відвідувачів повинно передбачати можливість відвідувати підприємства харчування інвалідами та туристами з дітьми, якщо готель (туристичний комплекс, база, кемпінг), при якому воно розташоване, передбачає проживання інвалідів і туристів з дітьми відповідного віку або туристичне підприємство харчування обслуговує відвідувачів, які не проживають у готелі.

7. Ресторани, кафе та бари, що використовують для сервірування столів скатертини та індивідуальні серветки, повинні мати в достатній кількості не менше двох різновидів комплектів столової білизни: білі скатертини та серветки для обслуговування банкетів, ювілеїв, прийомів та інших заходів та кольорові скатертини й серветки, що відповідають оформленню інтер'єру підприємства. Комплект кольорової білизни можна замінювати білою білизною для повсякденного обслуговування, якщо це дозволено стилем підприємства. Не можна уживати столову білизну зі слідами забруднення та пошкодження, що залишилися після прання та ремонту.

8. У сервіруванні столів слід використовувати столовий та сортовий посуд, а також столові прибори єдиного гатунку. Обов'язковою умовою є однаковий стиль сервірування столів. Різні комплекти столового посуду, скла та столових засобів можна використовувати для сервірування столів лише, якщо особливості художнього оформлення зали передбачає локальні зони, що виокремлюються особливим кольором столової білизни, меблів, сервірування. Не можна використовувати пошкоджений столовий посуд, скло та столові засоби.

9. В обслуговуванні організованих туристичних груп за безготівковим розрахунком рекомендують на сніданок, обід та вечерю пропонувати скомплектовані раціони харчування, складені з урахуванням вікового та національного складу туристичної групи, енергетичних затрат на маршруті. Повторність раціону харчування для такої групи допускають не раніше, ніж за 10 днів, а страви, що були в раціоні, не менше, ніж за 4 дні. Меню скомплектованих раціонів харчування має бути узгоджене з керівником групи.

10. Продукти для приготування страв повинні мати сертифікат, що підтверджує відсутність шкідливих для здоров'я речовин (нітритів, нітратів, пестицидів тощо), а також радіаційних та хімічних забруднень, що перевищують встановлені норми. Якщо відсутній сертифікат, проводиться лабораторний аналіз продуктів.

11. На обкладинці меню та карти вин обов'язково має бути назва туристичного підприємства харчування і товарний знак з кількістю зірок, що відповідає категорії підприємства на основі виданого йому сертифіката.

12. Метрдотель, офіціанти та бармени повинні знати не менше однієї з європейських мов. У бригаді мають бути офіціанти, які володіють різними мовами.

13. Усі працівники туристичного підприємства харчування повинні бути одягнені у формений, спеціальний чи санітарний одяг та взуття встановленого для цього підприємства зразка в хорошому стані, без видимих ушкоджень та забруднення. Одяг мусить мати фірмові знаки з вказанням категорії підприємства та відповідної кількості зірок.

Усі працівники туристичних підприємств харчування на форменому одязі мають носити ідентифікатор з емблемою підприємства та ознаками його професійної належності та місця, яке він займає у службовій ієрархії.

14. Формений одяг метрдотеля має відрізнятися від одягу офіціантів строгішим стилем виконання, до комплекту може входити фрак або смокінг.

15. Працівники обслуги повинні бути ввічливими, уважними та передбачливими (але ненав'язливими) до відвідувачів. Працівник мусить виконати прохання відвідувача, якщо це не відволікає його від виконання прямих обов'язків. Якщо ж виникла конфліктна ситуація, працівник має відразу ж запросити чергового адміністратора, метрдотеля або директора підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Класифікація закладів харчування.
2. Принципи роботи закладів харчування.
3. Особливості обслуговування туристів у закладах харчування.
4. Загальні вимоги до підприємств харчування в туризмі.

ЛЕКЦІЯ 12
СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

В Україні прийняті та діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закон України „Про страхування", Закон України „Про туризм" і низка інших нормативних документів.

Страхування буває обов'язкове або добровільне, групове або індивідуальне і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування викладено порядок укладення, зміни, припинення і термін чинності договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права й обов'язки сторін. Укладаючи договір страхування, страхувальник (застрахований) одержує відповідний поліс страхування.

Види страхування у сфері туризму охоплюють страхування туриста і його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності туроператорів і низку інших видів. Варто зазначити, що згідно зі ст.17 Закону України „Про туризм", страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Законодавства більшості країн світу передбачають обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний оформити страховий поліс.

У Європейській спілці для автотуристів обов'язкове отримання такої страхівки у вигляді „Зеленої карти", яка дозволяє пересуватись дорогами Європи без необхідності страхування цивільної відповідальності при перетині кожного нового кордону, тим самим звільняючи власника транспортного засобу від фінансових проблем у випадку нанесення комусь шкоди. Вартість „Зеленої карти" залежить не тільки від типу транспортного засобу і терміну дії страхування, але й від ситуації на страховому ринку, рівня збитковості та інших статистичних показників.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну (крім країн СНД), мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання, медичну страхівку або спеціально придбаний з нагоди туристської поїздки страховий поліс.

Різновиди міжнародного страхового поліса дають змогу одержувати й оплачувати страхові послуги в будь-якій країні світу. Власникам міжнародного страхового поліса французької страхової компанії „Gesa Assistance" на весь період перебування за кордоном без додаткової оплати можуть бути надані: екстрена медична допомога; екстрена стоматологічна допомога; послуги за медичне транспортування усіма видами транспорту; доставка родичів до місця події і зворотньо; кваліфікована юридична допомога і захист.

Вартість страхівки залежить від терміну перебування туриста за кордоном і країни виїзду.

Нормативними документами України щодо обов'язкового страхування пасажирів на транспорті від нещасних випадків встановлено, що сума страхового внеску входить у вартість проїзного документа і стягується з пасажира, туриста, екскурсанта при продажу проїзного документа.

Згідно з чинним законодавством оплата медичної допомоги туристові за кордоном здійснюється відповідно до договору страхування медичних витрат.

Варто врахувати, що при страхуванні туристів, які приїжджають до США, Канади, Австралії, Японії, Ізраїлю, Нової Зеландії, країн Центральної та Південної Америки, на острови Тихого й Індійського океанів за індивідуальними турами, сума страхового внеску як правило, збільшується вдвічі. При страхуванні туристів, що виїжджають до країн Південно–Східної і Південної Азії, Екваторіальної і Південної Африки, сума страхового внеску як правило, збільшується в 1,5 раза. Додатково оплачуються ризики, пов'язані з віком туриста. Для осіб, яким понад 65 років, страховий внесок як правило, збільшується вдвічі, понад 70 років – як правило, втричі. Діти, молодші двох років і особи віком понад 75 років не страхуються.

Для турів із підвищеним ризиком (гірськолижних, водних тощо) передбачаються спеціальні умови страхування. Наприклад, для таких турів як правило, вводяться типові коефіцієнти для страхових платежів: зимові види спорту (крім гірськолижного) – коефіцієнт 1,8; гірські лижі – 2,8; плавання – 1,2; стрибки у воду – 2,0; підводне полювання – 1,8; велосипед – 2,0; альпінізм – 3,0.

Мінімальний ліміт відповідальності, який пропонують українські страхові компанії, становить 5000 дол. США. На таку суму переважно страхують тих, хто виїжджає у республіки колишнього СРСР, або країни ближнього зарубіжжя (Польщу, Болгарію), хоча в цих країнах і не вимагають страхового поліса.

Для поїздок у країни Середземномор'я, де медичні послуги порівняно недорогі, також буде достатньо поліса з лімітом відповідальності за медичними видатками 5000 дол. США, з евакуації і репатріації – 10 тис. дол. США. Для поїздок в інші країни Європи потрібний поліс із загальним лімітом відповідальності не менше 30 тис. дол. США. Посольства країн–учасниць Шенгенської угоди вимагають від туристів мати поліси з такою страховою сумою, як один з обов'язкових документів для одержання візи.

Дуже дороге медичне обслуговування у США і Канаді, тому тим, хто виїжджає туди, рекомендують придбати поліс із лімітом відповідальності 50–100 тис. дол. США.

Список найбільших українських фірм, які мають серйозних партнерів за кордоном і зарекомендували себе достойно в сфері страхового бізнесу, досить великий. Це майже три десятки компаній: „Оранта", „Укрінмедстрах", „Надра", „АКБ–Гарант", „УТСК", „АСКА", „Гарант–Авто", „Інвестсервіс", „Скайд" та інші.

Банківські та фінансові послуги

Усі туристи хочуть отримати в подорожі й на відпочинку якнайбільше послуг, зробити покупки на свій розсуд, причому на розваги і покупки витрачають щоденно значно більше грошей, аніж у повсякденному житті. Власне вільне витрачання грошей як процес і є розслабленням і задоволенням для багатьох індивідуумів.

Туристи їдуть з грошима і не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії, шахраї та лиходії.

Томас Кук один з перших займався проблемою організації туризму професійно і вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне він винайшов дорожні чеки, – ці безпечні гроші спеціально для мандрівників, і організував контори при банках у всьому світі, де можна було обміняти ці чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки – вигідний та безпечний засіб збереження своїх коштів при поїздках за кордон, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на чеку другий підпис. Оплата здійснюється в разі ідентичності на чеку обох підписів.

Зручність користування дорожними чеками є ще в тому, що за їх допомогою можна вивозити за кордон суму в еквіваленті до 5000 дол. США. Крім того, термін дії чеків необмежений і при випадковій їх втраті здійснюється безкоштовне відшкодування суми чеків.

Пізніше винайшли пластикові кредитні картки, створили світові платіжні системи VISA, AmEx та інші. Використання цих платіжних засобів значною мірою усунуло потребу туристів у готівковій валюті, практично всі магазини, ресторани й інші підприємства туристичних центрів почали приймати безготівкові платежі за картками. Користуючись платіжними картками турист отримав можливість: швидкого та зручного доступу до готівки цілодобово в будь-якій країні світу; оформлення карток в гривнях, доларах США і Євро; нарахування високих відсотків по залишках на картковому рахунку; безпосереднього розрахунку карткою за товари та послуги; при перетині кордону відсутності у необхідності декларування коштів; немає необхідності отримувати дозвіл на вивіз іноземної валюти – лімітів на вивіз валюти за карткою не існує; автоматична конвертація коштів у валюту країни перебування, при розрахунках карткою за кордоном; за допомогою картки турист може забронювати номер в готелі, купити авіаквитки, путівки, оплатити послуги туристичних агенцій тощо; лише за допомогою картки можна взяти напрокат машину і туристу не потрібно залишати депозит в місцевій валюті, наявність картки є гарантією платоспроможності туриста; поповнення карткового рахунку третіми особами у разі відсутності власника платіжної картки; блокування картки при її втраті або крадіжці після відповідного звернення у банк; отримання відсотків на картковий рахунок за депозитами відкритими в банках України.

Питання для самоконтролю

1. Поняття страхування у туризмі.
2. Обов’язкове та добровільне страхування.
3. Поняття страхових ризиків.
4. Особливості банківських послуг у туризмі.

ЛЕКЦІЯ 13
МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства для того, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань. Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності.

Методи менеджменту – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою досягнення місії організації та її цілей.

Усі методи менеджменту класифікуються наступним чином: економічні; організаційно-розпорядчі (адміністративні); соціально-психологічні.

Техніко-економічні плани впливають на працівників шляхом їхньої побудови за тривалістю дії, рівнем впливу та змістом.

Місячні, квартальні, річні та іншої тривалості плани впливають на ритмічність виробничо-господарської діяльності, якість продукції, положення організації на ринку тощо, їхній вплив на працівників створює атмосферу зайнятості, неперервності трудових процесів, стабільності у виготовленні продукції та здійсненні послуг.

Функції менеджменту.

Під функціями менеджменту слід розуміти відносно відокремлені напрями управлінської діяльності, тобто трудові процеси у сфері управління. Вони відображають суть та зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління.

Функції менеджменту виникли в результаті поділу та спеціалізації праці.

А.Файоль виділяв планування, організацію, розпорядництво, координування та контроль як функції менеджменту. Мескон, Альберт і Хедоурі запропонували розглядати 4 функції: ***планування, організацію, мотивацію та контроль***. Останній підхід є найбільш привабливим, оскільки дослідження показують, що саме ці функції беруть участь у здійсненні будь-якого управлінського процесу. функції менеджменту класифікуються за рядом ознак.

На першому етапі функції доцільно класифікувати за ознакою їхнього місця в менеджменті. У відповідності з нею вони можуть бути: основні, тобто ті, які беруть участь у будь-яких управлінських процесах, і часткові (спеціальні), за допомогою яких здійснюються лише певні управлінські процеси. До основних функцій відноситься планування, організація, мотивація та контроль, до часткових – управління основним виробництвом, його технічною підготовкою, капітальним будівництвом тощо.

За ознакою об’єкту – це функції управління підприємством, відділом, дільницею тощо.

За ознакою елементів виробничо-господарської діяльності - це функції управління працею, предметами та знаряддями праці, інформацією.

Реалізація будь-яких спеціальних функцій здійснюється шляхом застосування основних функцій. Дослідження взаємозв’язку функцій дає можливість удосконалювати управління, формувати ефективну систему менеджменту, усувати його зайві ланки, бюрократичні перепони.

Надалі нами будуть розглядатися лише основні функції менеджменту як основа будь-якого управлінського процесу.

Питання для самоконтролю

1. Поняття менеджменту.
2. Методи менеджменту.
3. Функції менеджменту.

ЛЕКЦІЯ 14
СУТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Донедавна маркетинг як предмет не викладали навіть в економічних інститутах України, а сьогодні маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей більшості вузів країни. Насамперед тому, що маркетинг — одна з основних дисциплін професійних працівників ринку: керівників підприємств, менеджерів, працівників збуту, реклами, виробників нових товарів, послуг та ін.

Новизна предмету і чимала кількість перекладеної літератури з маркетингу, яка заполонила полиці книгарень, часто заганяє у глухий кут студента або молодого бізнесмена.

Туризм за головними характеристиками суттєво не вирізняється від інших

У маркетингу виробництва діє маркетингова формула – 4 „Пі”, а у маркетингу сфери обслуговування – маркетингова формула – **7 „Пі”.**

1. Product (послуга як товар).

2. Place (місце).

3. Promotion (стимулювання збуту).

4. Price (ціна).

5. People (кадри).

6. Physical environment (матеріальне середовище).

7. Process (надавання послуги).

Розгляньмо докладніше:

1. Product (послуга як товар).

1) Розроблення сервісної концепції.

2) Визначення необхідного рівня сервісу.

3) Розроблення комплексу послуг.

4) Визначення асортименту послуг і забезпечення їх торговою маркою.

2. Place (місце).

1) Місце розташування:

- через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку, клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;
- зазвичай туристичні фірми мають вигідне місцерозташування.

2) Канали розподілу:

- виникнення нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій, наприклад, всесвітня мережа Інтернет.

3. Promotion (стимулювання збуту).

1) Рекламна діяльність.

2) Матеріальні чинники.

4. Price (ціна).

1) Розроблення прейскуранта для складників усього комплексу послуг.

2) Виявлення нових сервісних можливостей.

5. Person (кадри).

6. Physical environment (матеріальне середовище).

1) Функція надавання послуг у комплексі.

2) Функція забезпечення сприяння.
3) Функція залучення в соціум.
4) Функція диференціації.

7. Process (процес надавання послуги).

1) Стандартизація (забезпечення відповідності послуг вимогам клієнта).

2) Ступінь участі клієнта.

Функції маркетингу

Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринковій концепції управління та збуту, виокремлюють чотири комплексні функції та низку підфункцій.

Структурно їх розподіляють так:

Аналітична функція

1. Вивчення ринку.
2. Вивчення споживачів.
3. Вивчення товару (товарної структури).
4. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція

1. Організація виробництва нових товарів (послуг).
2. Організація постачання (закупівель).
3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Функція збуту

1. Організація системи руху товару (послуги).
2. Організація сервісу.
3. Організація системи формування попиту і стимулювання збуту.
4. Проведення цілеспрямованої товарної політики.
5. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління та контролю

1. Організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві.
2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
3. Організація системи комунікацій на підприємстві.
4. Організація контролю маркетингу (зворотні зв’язки, ситуаційний аналіз).

Основні принципи маркетингу

Для застосування маркетингу з метою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності, слід оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, вільно маневрувати продуктивними й іншими ресурсами підприємства. Однак і цього недостатньо. Потрібні зміни не лише організаційного та технічного плану, а й психологічного. Робота на засадах маркетингу вимагає перебудови способу мислення не тільки керівників, але й кожного працівника, трудового колективу загалом.

Сутність маркетингу визначає формула: **„Робити те, що безумовно знаходитиме збут, а не нав’язувати покупцеві „не погоджену” заздалегідь з ринком продукцію”.**

Принципи маркетингу:

1. Спрямованість на досягнення практичного результату виробничо-збутової діяльності; ефективну реалізацію товару на ринку в запланованій кількості, що означає набуття певної частки ринку відповідно до довготермінової мети, визначеної підприємством.

2. Спрямованість підприємства не на миттєвий, а на довготерміновий результат маркетингової діяльності, яка вимагає особливої уваги до прогнозованих досліджень, і розроблення на підставі результатів цих досліджень товарів-новинок на ринку, котрі забезпечать високі прибутки.

3. Застосування у поєднанні тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Категорії маркетингу

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення нестачі та потреб за допомогою обміну. Він оперує наступними категоріями: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестач і потреб людей.

Нестача – почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Існують такі види нестач: фізіологічна, соціальна, особиста.

Потреба – нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Виробники починають діяти цілеспрямовано, щоб стимулювати у людини бажання придбати товар. Вони намагаються сформувати зв’язок між своєю пропозицією і тією нестачею, яку відчуває людина. Працівник маркетингу не створює нестачу, вона вже існує.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Попит – показник недостатньо надійний. Коли людям набридають речі, якими вони користуються, вони шукають розмаїтості. Зміна вибору може стати результатом зміни цін чи рівня доходів.

Пропозиція – кількість товарів або послуг, які продавці пропонують до продажу за різними цінами упродовж певного періоду.

Товар – те, що може задовольнити потребу або нестачу і те, що пропонують на ринку, щоб привернути увагу, змусити придбати, використати, спожити.

Обмін – процес одержання бажаного об’єкта з пропозицією отримати на заміну щось інше.

Угода (операція) – комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди можуть бути класичними (гроші = товар) і бартерними (товар = товар). Маркетинг складається з дій, спрямованих на те, щоби домогтися бажаної реакції споживача стосовно певного об’єкта, послуги або ідеї.

Ринок – сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Отже, маркетинг – це людська діяльність, що стосується ринку, або система управління, за якої в основі ухвалення нового рішення лежить інформація про ринок, а правильність рішення перевіряють після реалізації продукції, мета якої – задовольнити нестачі та потреби людей.

Корисність продукту – здатність товару чи послуги задовольняти потреби; задоволення, яке отримує споживач від користування товаром або послугою.

Ринок покупця – це ринок, на якому більше влади мають покупці і де найактивнішими діячами ринку доводиться бути продавцям.

Ринок продавця – це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими діячами ринку доводиться бути покупцям.

Ціна – відпускна вартість товару, послуги; вартість товару в грошовому еквіваленті.

Кон'юнктура ринку

Термін „кон'юнктура" походить від латинського слова conjungere – з'єднувати, зв'язувати. Кон'юнктура ринку або ринкова кон'юнктура – це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку на даний час або в якийсь обмежений відрізок часу і яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

Життєвий цикл продукту

Найвідоміша маркетингова концепція – це „концепція життєвого циклу продукту" (PLC). Вона полягає у тому, що будь-яка політика стосовно товару (послуги) на ринку може бути модифікована під впливом існуючих ринкових умов, і виробник — не пасивний спостерігач цього процесу, а має можливість сам керувати ним. Історія існування продукту починається на стадії виникнення ідеї про майбутній товар (послугу), проходить через стадії його росту, зрілості аж до стадій насичення і зникнення товару з ринку.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть поняття „маркетинг".
2. Функції маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Графічно зобразіть та поясніть життєвий цикл туристичного продукту.
5. Поняття конкуренції.

ЛЕКЦІЯ 15
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Устрій туристичної галузі схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак, виділяється одна особливість – зв'язуючим центром утримуючим різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, а також зв'язки між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Значним кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), що почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їхнього продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у всесвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються туроператорами України. Тим більше, що суспільна система є доступною по каналах Internet.

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загального, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямків їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові норми в області туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг (готелям, транспортним компаніям, підприємствам сфери послуг тощо). По професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т.д. Найбільше активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо представити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму в даний час діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна – AMADEUS. Даною системою користуються 44 000 турагенств планети. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS замовляються послуги 490 авіакомпаній, 51 000 готелів, 50 автопрокатних фірм і величезного числа організацій інших профілів. Однак, функціонування й ефективність цієї й іншої систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг мали хоча б мінімальний рівень технологій, для того, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Потенційні можливості комп'ютерних технологій

Більшість компаній вже успішно комп'ютеризували основну частину свого рутинного діловодства і форму ведення бухгалтерського обліку. Багато керівників турфірм зазначають, що комп'ютери мали великий вплив на головні дії компаній. Чимало фірм комп'ютеризували технологічні операції.

Для прикладу – спеціалізований програмний продукт для турфірм Voyage Office Pro. Ця найповніша комп'ютерна програма – версія опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи туристичних фірм. Програма потрібна як модерний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами та партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності туристичної фірми.

Вступивши у XXI ст., багато підприємств впровадили нові перспективні технології, програмні продукти й апаратне забезпечення. Це дає їм змогу значно підвищити ефективність свого бізнесу, витрачати менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. Вже в багатьох турфірмах використовують Інтернет–технології, електронну пошту, сучасні глобальні комп'ютерні мережі „Amadeus", „Gabriel", „Worldspan", „Appolo", „Sabre".

Для автоматизації не тільки великих, а й малих турфірм використовують програмні продукти фірм „Microsoft" – „Microsoft Windows 2003", „Microsoft Office 2003" й інші. Це сімейство програмних продуктів „Microsoft", що об'єднує найпопулярніші у світі додатки в єдине довкілля, ідеальне для роботи з найрізноманітнішою інформацією: „Microsoft Word", „Microsoft Excel", „Microsoft Access". Особливостями „Microsoft Office 2003" є: інтегроване сімейство потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання хороших результатів; засіб для ефективної організації повсякденної роботи, що має вмонтовану електронну пошту, список контактів, розклад зустрічей, подій; багатогранний інструмент для колективної роботи з документами й аналізу інформації; потужна база для зручної побудови оригінальних рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства.

Сьогодні практично не існує турфірм, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання турпродукту, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджерові з продажу. Наприклад, фірма „Гал–Експотур" (Львів, Україна) домагається мінімальних термінів оформлення поїздок до Іспанії, Франції, Туреччини та інших країн завдяки комп'ютерній системі бронювання авіаквитків „Amadeus".

Отже, сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам потрібно використовувати їх як трамплін на вищі щабелі бізнесу.

Комп'ютер у готельному господарстві

Прибувши до готелю, клієнт потребує окремого номера. Якщо номер був замовлений заздалегідь, то в базі даних заброньованих номерів йде пошук номера, замовленого клієнтом; у випадку, якщо за клієнтом не заброньований номер, то в тій же базі даних йде пошук вільного номера.

Комп'ютерну техніку активно використовують у своїй роботі різні служби готелю.

Наприклад, служба безпеки. Перше завдання служби безпеки – це спокій і правопорядок у готелі, особливо в стратегічних місцях (енерговузли, місцеві АТС, водопровід тощо) і на прилеглих територіях. Технічною основою для цього є телекамери різних типів, детектори металу й інша допоміжна апаратура.

Координація роботи телекамер спостереження може здійснюватися як зі своєрідного мікшерського пульту, так і за допомогою комп'ютера.

Комп'ютер у системі транспортних послуг

В Україні створена і досить успішно діє комп'ютерна система замовлення квитків, за допомогою якої у квитковій касі будь–якого міста України можна замовити квитки на потяг, яким, наприклад, людина скористається за якийсь час, доїхавши до точки відправлення іншими шляхами. У цій системі „двійники" неможливі, принаймні, теоретично, тобто дві особи не претендуватимуть на одне місце.

Комп'ютери Міністерства транспорту об'єднані в мережу, через яку, до речі, можна вийти й в Інтернет.

Така ж система діє і на авіалініях, де вона інтегрована зі світовою системою замовлення квитків. Замовити авіаквиток на будь–який рейс можна за допомогою Інтернету, не виходячи із квартири чи установи.

Питання для самоконтролю

1. Поняття інформаційних технологій у туризмі.
2. Комп'ютер у готельному господарстві.
3. Комп'ютер у закладах харчування.
4. Комп'ютер у системі транспортних послуг.
5. Системи бронювання.

ЛЕКЦІЯ 16
ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ

Поточний стан економіки визначається діяльністю господарюючих суб'єктів, майбутній – обсягами інвестицій у виробництво.

У результаті виготовлення продукції та надання послуг зношуються основні фонди підприємств: будівлі, споруди, машини, обладнання. Для їх відновлення нагромаджується амортизаційний фонд. Сума обсягів амортизаційних фондів підприємств, нарахованих за певний період часу, визначає обсяг коштів, необхідних для простого відновлення зношених основних фондів. Основні фонди підприємств відновлюються у процесі інвестиційної діяльності. Якщо обсяг інвестицій дорівнює обсягу амортизаційного фонду, відбувається просте відновлення.

Розподіл валового внутрішнього продукту (ВВП) на фонд споживання та фонд нагромадження є важливою макроекономічною пропорцією національної економіки. Від того, яку частину ВВП країна витрачає на створення матеріально-технічної та фінансової бази нових виробництв товарів та послуг, залежать майбутні обсяги ВВП та відповідно добробут населення. Реалізація фонду нагромадження – важлива частина інвестиційної діяльності.

Закон України „Про інвестиційну діяльність" визначає ***інвестиції*** як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, у результаті якої створюється прибуток

(дохід) або досягається соціальний ефект.

Існує багато визначень інвестиційної діяльності. У цілому можна вважати, що ***інвестиційна діяльність*** – це комплекс заходів і дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають свої кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку.

Інвестор – це суб'єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення та вкладає власні, позичені й залучені кошти в об'єкти інвестування.

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути державні органи влади, фізичні та юридичні особи України та інших держав.

Об'єктом інвестиційної діяльності є майно в різних формах, на яке витрачено інвестиції та яке використовується для отримання прибутку: основні та оборотні кошти, цінні папери, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, майнові права.

Увесь **національний доход країни** поділяється на **фонд споживання та фонд нагромадження.** Останній є узагальненим обсягом капітальних вкладень усіх підприємств за рік. Його частка може становити 20—30 % національного доходу. На частку державних коштів за останні роки в Україні припадає лише п'ята частина капітальних вкладень, і можливе подальше її зниження.

За **формами відтворення прямі інвестиції** (капітальні вкладення) поділяються на такі види:

- ✓ у нове будівництво – створення нових підприємств (виробництв) на нових місцях за новими проектами;
- ✓ на розширення виробництва – введення в дію нових основних фондів, подібних до діючих, для екстенсивного збільшення обсягів виробництва на діючих об'єктах;
- ✓ на реконструкцію – обладнання діючих виробництв новою технологією та технікою за новими комплексними проектами;
- ✓ на технічне переустаткування – для підвищення технічного рівня виробництва за рахунок заміни старого обладнання на нове, продуктивніше.

Державне регулювання інвестиційної діяльності

За макроекономічне сприяння інвестиційній діяльності відповідають органи державної влади країни. У розпорядженні держави є важелі як прямої дії у вигляді централізованих державних капітальних вкладень в об'єкти загальнодержавного значення, розвиток державного сектора економіки, так і непрямі засоби регулювання інвестиційного середовища за рахунок бюджетної та грошово-кредитної політики.

Бюджетні важелі – це встановлена державою система різних видів податків, що практично визначають таку систему перерозподілу доходів підприємств і громадян країни, яку держава вважає оптимальною для формування прибуткової частини бюджету та збереження у підприємств і підприємців ринкових стимулів до роботи та отримання прибутків. З бюджетом не можуть порівнятися фінанси наймогутніших корпорацій. Витрати бюджету є вагомим засобом формування сукупного попиту, а через нього – стимулювання інвестицій взагалі та їх міжгалузевої структури. Навіть система соціальних

бюджетних програм (не кажучи вже про прямі бюджетні інвестиції в державний сектор) впливає на структуру попиту, тому що соціальні виплати з бюджету отримують люди, які мають витратити їх на ринку споживчих товарів, а це стимулює виробництво та відповідні інвестиції для цього.

ЛЕКЦІЯ 17
МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму – дуже складна система. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право.

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної Декларації Прав Людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 р., проголошує: „Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки". Стаття 12 „Міжнародного пакту про громадянські і політичні права", прийнятого 6 грудня 1966 р. Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно покидати будь-яку країну, враховуючи власну.

Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)

Розвиток міжнародного туризму стає усе актуальнішим. За оцінками ВТО, кількість іноземних туристів 2010 р. подвоїться, і з однієї держави в іншу подорожуватиме понад мільярд осіб. У таких умовах неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'язані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших туристських формальностей. У цьому зв'язку особливо гостро постає питання про регулювання туризму в рамках не тільки окремо взятої країни і сусідніх з нею держав, а й світового співтовариства взагалі. Значну частину цієї роботи і проводить ВТО як основна міжурядова організація в галузі туризму. ВТО представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради ВТО).

Датою „народження" ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила. ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій (МСОТО).

Статут ВТО – це міждержавний договір, ратифікований 51 державою, офіційні туристські організації яких були членами МСОТО.

У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як випливає з тексту договору: *„ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття*

таких заходів, що можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму".

Співробітництво ООН і ВТО здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

Цілі та завдання. Згідно з п.1 ст.3 Статуту основна мета ВТО – „сприяти розвиткові туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії".

Напрями діяльності ВТО:

- ✓ співробітництво з метою розвитку туризму. Рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, включаючи генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а також маркетинг і просування туризму;
- ✓ розвиток людських ресурсів. Базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки ВТО;
- ✓ довкілля. ВТО сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;
- ✓ якість розвитку туризму. ВТО працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристськими послугами, а також вживає заходів з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;
- ✓ статистика, економічний аналіз і дослідження ринку. ВТО є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. ВТО постійно спостерігає й аналізує тенденції розвитку туризму у світі;
- ✓ комунікації і документація. Відділ ВТО із зв'язків з пресою і комунікаціям діє як видавничий підрозділ. У центрі документації ВТО зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних у галузі туризму.

Структура. Найвищим органом ВТО є ***генеральна асамблея,*** що скликається на чергові сесії що два роки.

Дійсні й асоційовані члени можуть бути представлені на сесії не більш ніж п'ятьма делегатами, один із яких виконує функції голови делегації. Члени, що приєдналися, призначають на сесію до трьох спостерігачів зі складу Комітету членів, що приєдналися.

Секретаріат ВТО складається зі штату співробітників (майже 90 представників 30 країн), його очолює генеральний секретар ВТО.

Генерального секретаря призначає генеральна асамблея (за пропозицією виконавчої ради) більшістю – дві третини присутніх дійсних членів і тих, хто голосує. Термін повноважень генерального секретаря – 4 роки з правом перевиборів. Генеральний секретар відповідальний перед генеральною

асамблеєю та виконавчим комітетом і виконує їхні вказівки. Зокрема, він представляє звіти про діяльність організації, адміністративні рахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації.

Штаб-квартира. Всесвітня туристська організація є юридичною особою і може користатися на території країн-членів певними привілеями й імунітетом, що визначені в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту ВТО, місцеперебування організації визначається і може бути в будь-який час змінене рішенням генеральної асамблеї. Зокрема, на підставі Конвенції між ВТО й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої був підписаний 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 2 червня 1977 р. і схвалена генеральною асамблеєю ВТО 31 травня 1977 р.), штаб–квартира ВТО 1 січня 1976 р. була перенесена з Женеви до Мадриду у будівлю, яку передав для ВТО іспанський уряд (адреса: Calle Capitan Haya, 42–28020 Madrid, Spine; тел.: (34 91) 567 81 00; Otm@world–tourism.org/http:// www.world–tourism.org).

Офіційні мови ВТО – англійська, іспанська, російська і французька. Виправлення до статуту ВТО про визнання арабської офіційною мовою організації, схвалені на Третій сесії генеральної асамблеї 1979 р., досі не набули чинності, оскільки їх не підтримала (ратифікувала) більшість дійсних членів організації.

Фінансування. Бюджетні витрати ВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію спільної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків і будь-яких інших надходжень відповідно до фінансових правил організації.

Бюджет ВТО, проект якого складає генеральний секретар, розрахований на два роки.

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, що представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об’єднуються в неурядові міжнародні організації, такі як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ICTA), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (UFTA) тощо.

Питання для самоконтролю

1. Поняття міжнародного регулювання туристичної діяльності.
2. Головні міжнародні туристичні організації.
3. ВТО: історія виникнення, структура.
4. Функції ВТО.

ЛЕКЦІЯ 18
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

Безпосереднє здійснення туристичної діяльності на національному рівні відбувається під впливом державного регулювання туристичної діяльності. Його складовими є: нормативно-правові акти; сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках; захист прав та інтересів туристів і забезпечення їх безпеки; ліцензування та стандартизація в туристичній індустрії; сертифікація туристичного продукту; правила в'їзду та виїзду туристів з урахуванням інтересів розвитку туризму; виділення прямих бюджетних асигнувань; створення сприятливих умов для інвестицій; податкове регулювання; митне регулювання; надання пільгових кредитів; установлення митних і податкових пільг суб'єктам туристичної діяльності; кадрове забезпечення; розвиток наукових досліджень; забезпечення картографічною продукцією тощо.

Туризм підпорядковується державному регулюванню та управлінню, а держава формує туристичну політику. Туристична політика – це цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формуванню шляхом впливу на важливіші для цієї галузі особливості. Політику туризму створюють і недержавні установи (туристичні союзи та об'єднання).

Існує декілька елементів у сфері політики, які так чи інакше впливають на туризм, а саме: економічна політика, політика пасажирських перевезень, соціальна політика, територіальна політика, політика культури та політика дозвілля. Економічна політика. Політико-економічні рішення мають загальний характер і стосуються розвитку економіки в цілому. Вони впливають і на туристичну галузь. Досить часто закони й постанови, які на початковому етапі їх впровадження в дію не стосувалися туризму, зрештою починають впливати більш широко, ніж закони, розроблені безпосередньо для туризму. Фіскальна й податкова політика держави, регулятивні механізми у сфері інвестицій, валютно-банківське регулювання – все це складові, які по-різному впливають на можливості розвитку туризму.

Політика пасажирських перевезень діє постійно. Даний факт підтверджується самою сутністю туризму: поїздка + перебування. Не тільки туризм залежить від перевезень пасажирів, але й вони самі залежать значною мірою від розвитку туризму. Зрештою, туризм є важливою передумовою розвитку та модернізації пасажирських перевезень. У той же час масове подорожування в періоди відпусток, свят тощо створюють додаткове навантаження на пасажирські перевезення, у тому числі спричинюючи перенавантаженість автомагістралей.

Соціальна політика також має суттєвий вплив на розвиток туризму. Заходи соціально-політичного характеру можуть по-різному впливати на попит туристичних послуг. Розрізняють три напрями такої політики: законодавче регулювання робочого часу та відпусток, перерозподіл доходу та стимулювання розвитку соціального туризму.

Законодавче регулювання права на відпочинок гарантує всім громадянам регулярне звільнення від роботи на певний час. Встановлення державою термінів відпусток і канікул у різний час сприяє тому, що попит на туристичні послуги більш рівномірно розподіляється в часі протягом року.

Політика та культура. Туризм створює умови для активного культурного обміну, який, у некерованих ситуаціях, може привести до вирівнювання відмінностей між культурами різного походження, що є небезпечним і негативним для національної самобутності. Протидією такому процесу може стати політика, яка сприяє збереженню культурної ідентичності, традицій та звичаїв народів. У той же час політичний вплив у даному аспекті має враховувати потребу створення сприятливих умов для пропаганди національних особливостей і культурних цінностей, надбання, яким славиться та чи інша територія.

Політика дозвілля. Складається із заходів, які розробляються закладами та управліннями з покращення організації вільного часу населення або окремих його груп. Ситуацію з організацією дозвілля можна представити кількісно та якісно. Кількісно – це час, який громадянин може бути повністю звільнений від роботи. Держава законодавчо визначає обсяги вільного часу своїх громадян. Таке регулювання дуже важливе для туризму, оскільки люди за законом мають час, який вони можуть використовувати для подорожей.Якість організації вільного часу залежить від того, які можливості має людина для використання свого вільного часу. Якщо в рамках комунальної політики особлива увага приділяється розвитку бібліотек, музеїв, театрів, створенню плавальних басейнів, інших спортивних споруд, стежок для прогулянок і зелених зон, тоді якість пропозиції з використання вільного часу покращується.

Державне регулювання туристичною діяльністю в Україні

Організаційно-інституційні основи функціонування туристичної галузі України було закладено в результаті створення в 1992 р. Державного комітету України з туризму (Постанова Кабінету Міністрів України № 616 від 10 листопада 1992 р.). До сфери управління Держкомтуризму було передано 52 підприємства загальнодержавної власності. Це створило реальні передумови для виведення вітчизняного туризму із глибокої кризи.

Діяльність Держкомтуризму значною мірою сприяла тому, що Україна першою на теренах колишнього Радянського Союзу зробила важливий крок у формуванні законодавчого підґрунтя туристичної діяльності. 15 вересня 1995 р. Верховною Радою України було прийнято Закон України „Про туризм” (№ 324-ВР). Даний Закон у Розділі ІІ Державна політика та державне регулювання в галузі туризму (Стаття 3) визначав: „Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.

Державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

Очевидно, що сьогодні державне регулювання туристичною галуззю набуває подальшої інституційно-організаційної впорядкованості, стає все більш

прозорим і демократичним. Основні документи нормативно-правового регулювання туристичної діяльності в країні доступні не тільки фахівцям, але й широкому загалу на сайті Державної служби курортів і туризму (www.tourism.gov.ua), яка сьогодні пропонує навіть можливості обговорення проектів важливих нормативних документів. А це створює реальні передумови для напрацювання та затвердження найближчим часом Туристичного Кодексу країни, який всебічно й досконало визначатиме правове поле здійснення туристичної діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте співробітництво України з різними міжнародними організаціями.
2. Перерахуйте складові державного регулювання туристичної діяльності.
3. Дайте визначення туристичної політики.
4. Перерахуйте складові туристичної політики.
5. Розкрийте сутність впливу економічної політики.
6. Розкрийте сутність впливу політики пасажирських перевезень на туристичну політику.
7. Розкрийте сутність впливу соціальної політики на туристичну політику.
8. Розкрийте сутність впливу територіальної політики на туристичну політику.
9. Розкрийте сутність впливу політики дозвілля на туристичну політику.
10. Розкрийте сутність взаємовпливу політики та культури на туристичну політику.
11. Розкрийте сутність впливу політики дозвілля на туристичну політику.
12. Охарактеризуйте послідовність формування органів державного управління туристичною діяльністю в Україні.
13. Розкрийте функції Національної ради з туризму.
14. Охарактеризуйте структуру Закону України "Про туризм".
15. Розкрийте сутність положень Розділу I Закону України "Про туризм".
16. Розкрийте сутність положень Розділу II Закону України "Про туризм".
17. Визначте основні цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №1
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
План

1. Початковий етап розвитку туризму
2. Становлення туристичного бізнесу
3. Туризм як галузь індустрії
4. Монополізація туристичної індустрії
5. Історія розвитку туризму в Україні

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №2
ТУРИЗМ: ВИДИ ТА ФОРМИ
План

1. Закон України „Про туризм”
2. Класифікації туризму
3. Види та форми туризму

3.1.Внутрішній, іноземний та зарубіжний туризм

3.2. *За характером організації:* плановий, самодіяльний

3.3.За кількістю учасників: індивідуальний, груповий

3.4. За термінами і тривалістю подорожей: короткочасний, тривалий

3.5.За територіальною ознакою: місцевий, дальній

3.6.За інтенсивністю: постійний, сезонний (односезонний, двосезонний)

3.7. Залежно від мети подорожі: пізнавальний (екскурсійний), оздоровлювально-пізнавальний, курортно-лікувальний, спортивний, вихідного дня, діловий, релігійний, зелений, аматорський

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №3
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
План

1. Туристично-рекреаційні ресурси

1.1. Історико-культурні рекреаційні ресурси

1.2.Природні рекреаційні ресурси

1.3.Туризм та екологія. Екотуризм

2. Туристичне районування світу
3. Туристичне районування України

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №4
ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ
План

1. Організатори туризму
2. Перевезення туристів
3. Готельна індустрія
4. Система громадського харчування
5. Страхування туристів

6. Система розваг
7. Банківські та фінансові послуги в індустрії туризму
8. Інформаційні послуги в індустрії туризму

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №5
БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ
План

1. Небезпека травмування
2. Вплив довкілля
3. Пожежна безпека
4. Біологічні чинники
5. Психофізіологічні навантаження
6. Небезпечні випромінювання
7. Хімічні чинники
8. Етап перевезення
9. Специфічні чинники ризику

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №6
МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ
План

1. Характеристика змісту поняття „менеджмент”
2. Методи менеджменту
3. Функції менеджменту
   - *3.2. Функція менеджменту „планування”*
   - *3.3. Функція менеджменту „організація”*
   - *3.4. Функція менеджменту „мотивація”*
   - *3.5. Функція менеджменту „контроль”*
4. Керівництво в організації
   - *4.2. Суть процесу керівництва та лідерства*
   - *4.3. Стилі керівництва та типи менеджерів*

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №7
МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ
План

1. Суть маркетингу у туризмі
2. Функції маркетингу
3. Основні принципи маркетингу
4. Категорії маркетингу
5. Сутність і структура маркетингового дослідження
6. Сегментація ринку
7. Кон’юнктура ринку
8. Життєвий цикл продукту

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №8
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі
2. Потенційні можливості комп'ютерних технологій
3. Комп'ютер у готельному господарстві
4. Комп'ютер у системі транспортних послуг

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №9
ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

План

1. Основні поняття інвестиційної діяльності
2. Державне регулювання інвестиційної діяльності
3. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну
4. Ефективність інвестиційних проектів у туризмі
5. Роль та значення Всесвітньої туристичної організації (ВТО)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141.

2. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №18, №19–20, №21–22, ст. 144.

3. Кодекс України про адміністративні правопорушення: чинне законодавство із змінами та допов. на 14 лютого 2012 року. – К.: Алерта; ЦУЛ, 2012. – 240 с.

4. Кримінальний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, №25–26, ст. 131.

5. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №40–44, ст. 356.

6. Закон України „Про туризм" від 15.09.1995 р. №325/95 – ВР.

7. Закон України „Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775 – III.

8. Закон України „Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887 – XII.

9. Закон України „Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576 – XII.

10. Закон України „Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. №3929 – XII.

11. „Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.

12. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.

13. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.

14. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698.

15. Постанова Кабінету Міністрів України „Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.

16. Постанова Кабінету Міністрів України „Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11.2000 р. № 1755.

17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

18. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.

19. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К., 2002. – 243 с.

20. Агеева О.А. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. для вузов / О.А. Агеева, Д.Н. Акуленок, Н.М. Васильев и др. – М., 1999. – 215 с.

21. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие: для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

22. Александрова М.М. Страхування. – К.: ЦУЛ, 2002. – 208 с.

23. Антонюк Л.Л., Поручик А.М., Савчук В.С. Инновации: теория, механизм разработки и коммерциализации. Монография. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.

24. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник / В.В. Архіпов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 279 с.

25. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К., 2004. – 315 с.

26. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.

27. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – К.: Товариство „Знання", КОО, 1997. – 216 с.

28. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: Учебник для студ. высш. учеб. заведен. / 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Дакор, 2009. – 365 с.

29. Басюк Д. І. Основи туризмології: навч.-метод. посіб. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 204 с.

30. Бейдик О.О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії (географії туризму). К.: Київ. – Київський університет, 1993. – 56 с.

31. Бейдик О.О. Рекреаційне районування // ГЕУ. У 3-х т. – К.: Вид-во ім. М.П. Бажана, 1990. – т.3. – с. 120.

32. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ „Київський у-т, 2003. – 395 с.

33. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Ін-т туризму федерації профспілок України, 1998. – 130 с.

34. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом „Герда", 1999. – 192 с.

35. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №. 4(5). – С. 157–163.

36. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостиннично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособ. / В. В. Богалдин-Малых. – Воронеж: НПО „МОДЭК”, 2004. – 560 с.

37. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009 – № 16. – С. 34.

38. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

39. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борущак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

40. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу: http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t4/3.htm.

41. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. За редакцією В.О. Василенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.

42. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: навч. посіб. / М. В. Вачевський, В.Г. Скотний. – К.: „Центр навч. л-ри”, 2004. – 232 с.

43. Винниченко І. І. Середовище турбізнесу: навч. посіб. / І. І. Винниченко. – К. : Академперіодика, 2006. – 220 с.

44. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие / 2-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 636 с.

45. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009 – № 23. – С. 29 – 31.

46. Геттнер А. География: её история, сущность и методы / Пер. с нем. Е. Торнеус; под ред. Н. Баранского. – М.; Л., 1930.

47. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі. – М., 1999. – 144 с.

48. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Минск: Економпресс, 1998. – 400 с.

49. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.

50. Дядечко Л.П. Місце готельного господарства в обслуговуванні туристів. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. – К., 2007. – 185 с.

51. Европейский гостиничный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

52. Житие и хожение Даниила, Русской земли игумена // Лепта: ежемес. лит. илюстр. журн. – 1994. – № 22: Путешествия в святую Землю: Записки русских паломников и путешественников XII–XX вв.

53. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна. – К. : Музична Україна, 2002. – 196 с.

54. Заруба О.Д. Страхова справа. – К.: Товариство „Знання”, КОО, 1998. – 321с.

55. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 1999.

56. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.

57. Квартальнов В. А., Колесник Н. В. Введение в специализацию. Ч. 1. Менеджмент иностранного туризма: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 112с.

58. Киф’як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

59. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI. 2008. – 344 с.

60. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

61. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва; за заг. ред. Е. М. Пеньковой . – М.: Изд-во „Прогресс”, 1991. – 736 с.

62. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуреввского. – Санкт-Петербург: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с.

63. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.С. Кусков. – М.: Издательский центр „Академия”, 2008. – 208 с.

64. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

65. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. – 335 с.

66. Любіцева О.О., Романчук С.П. Історико-географічний начерк православного українського паломництва до Святої Землі // Історія української географії: Всеукраїнськ. наук.-теорет. часопис. – Тернопіль, 2002. – Вип. 6 (2).

67. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Знання, 2005. – 241 с.

68. Мальська М.П, Худо В.В. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Львів: Вид. центр. ЛНУ, 2003. – 295 с.

69. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

70. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

71. Маркетинг туризму: навч. посіб. Ч. 1 / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – К. : Вид-во Європейського у-ту, 2005. – 324 с.

72. Маркетинг турпродукту: підруч. / [Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін]; За заг. ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

73. Масличенко В. А. Туристские ресурсы / В.А. Масличенко. – Хабаровск: ДВГУПС, 2006. – 320 с.

74. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с.

75. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглєв, С. І. Руденко; За заг. ред. М. М. Поплавського і О.О. Гаца. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.

76. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. М. Школа, Т. М. Орховська, І. Д. Козьменко, І. Р. Лощенюк та ін.; За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 596 с.

77. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях / Д. В. Минаев. – Ростов н./Д: Феникс, 2004. – 480 с. – (Серия „Высшее профессиональное образование”).

78. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд. Центр „Академия”, 200. – 240 с.

79. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Нечаюк, Н. Нечаюк. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 343 с.

80. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е. Н.Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. – 200 с.

81. Паньків Н.М. Туристичне ресурсознавство: навч. посібник / Наталія Паньків. – Львів: Український бестселер, 2011. – 238 с.

82. Паньків Н.М. Туристично-ресурсний потенціал України. Текст лекцій. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2006. – 72 с.

83. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. – М.: Сов. спорт, 2001. – 208 с.

84. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормативно-правових актів / За заг. ред. В.К. Федорченка. – К.: 2002.

85. Проблеми географії та менеджменту туризму: монографія / [В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін.]. – Чернівці: Рута, 2006. – 260 с.

86. Романчук С. П. Паломництво українців до Святої Землі. Історико-географічний нарис // Географія та основи економіки в школі: Наук.-метод. журн. – 2000. – № 1, 2.

87. Ротова Т.А., Руденко Л.С. Страхування. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 402 с.

88. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навч.-метод. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.

89. Скопень М. М. Комп’ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посіб. – К.: КОНДОР, 2005. – 302 с.

90. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму [Текст]: Навч. посіб. / І. В.Смаль. – Ніжин: В-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.

91. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства. Навчальний посібник. – К.: ЗАТ ,,Слов'янський дім", 2006. – 76 с.

92. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / Під ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – К.: Грамота, 2004. – 327 с.

93. Страхование от А до Я. Под ред. Л.И.Коргевной, К.Е. Турбиной. – М.: ИНФРА. – М, 1996.

94. Таркуцяк А.О. Страхування. – К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем і бізнесу, 1999, - 115 с.

95. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: Навчальний посібник. – К., 2005.

96. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. – К.: 2002.

97. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

98. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія /Фоменко Н.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

99. Шаблій О. І. Рекреаційні ресурси як основа туристичного потенціалу /Шаблій О. І. – ЕК.: Либідь, 2003. – 368 с.

100. Шахов В.В. Страхование. – М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. – 311 с.

101. Kotler Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. – [7th ed]. – Engelwood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 1991. – 411 p.

102. Tourist industry [Electronic source] / Statistics Iceland. – Mode of access: http: //www.statice.is/Statistics/Tourism,-transport-and-informati/Tourist-industry.

103. http://www.tourism.gov.ua

104. http://www.ukrstat.gov.ua

105. http://www.unwto.org

106. http://zakon.rada.gov.ua/laws

Орієнтовні питання на іспит:

1. Сучасний стан і перспективи розвитку туризму.
2. Туризм як суспільне явище. Функції туризму.
3. Ринок послуг як складова світового ринку. Специфічність послуг, їх основні класифікації.
4. Характерні ознаки туристичного ринку.
5. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму.
6. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни.
7. Функціонально-господарська підсистема індустрії туризму.
8. Поняття “гостинність”. Складові гостинності.
9. Класифікація туристичних ресурсів.
10. Сутність і чинники формування національного ринку туристичних послуг.
11. Територіальна організація індустрії туризму, її елементи.
12. Класифікаційні ознаки туристичного ринку.
13. Типологічні ознаки національних туристичних ринків.
14. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку.
15. Методика дослідження національного туристичного ринку.
16. Оцінка умов і чинників функціонування національного турринку.
17. Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку.
18. Визначення напрямів розвитку турринку, стимулювання ринкової діяльності.
19. Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства.
20. Класифікація видів реклами в туризмі.
21. Послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.
22. Етапи дослідження ринку.
23. Обґрунтування і вибір маркетингової політики.
24. Оцінка ефективності маркетингової політики туристичного підприємства.
25. Класифікація умов і чинників формування попиту.
26. Структура витрат туриста.
27. Характеристика туристичного попиту.
28. Тип і характерні ознаки поведінки споживачів туристичних послуг.
29. Основні принципи сегментації ринку туристичного попиту.
30. Характеристика основних сегментів ринку попиту.
31. Територіальна диференціація та концентрація туристичного попиту.
32. Генеруючи та реціпієнтні ринки.
33. Мотиваційні групи споживачів за ціннісними туристичними пріоритетами.
34. Особливості туристичного освоєння і етапність формування просторової організації туристичного споживання.
35. Зони туристичного споживання.
36. Поняття “тур”. Класифікація турів.

37. Принципи та етапи розробки турів.
38. Класифікація маршрутів.
39. Графоаналітична модель організації маршруту.
40. Розрахунок вартості туру.
41. Основні етапи просування туру на ринок.
42. Життєвий цикл турпродукту.
43. Структура світового ринку послуг.
44. Транснаціональні кампанії в туризмі.
45. Характеристика агентів туристичного ринку.
46. Сутність туроперейтинга.
47. Готельний бізнес як основа сучасної системи гостинності.
48. Динаміка і структура надання послуг розміщення іноземним туристам в Україні.
49. Ринок курортних послуг. Закон України “Про курорти”.
50. Ринок транспортних послуг.
51. Порядок здійсненя міжнародної туристичної подорожі.
52. Міжнародні організації та співробітництво у сфері туризму.
53. Сучасні тенденції світового ринку туристичних послуг.
54. Індустрія туризму України в світовому туристичному процесі.
55. Механізм обігу коштів на ринку турпослуг.
56. Особливості обігу інформації на ринку турпослуг.
57. Маркетинг туристичного ринку.
58. Роль персоналу і система підготовки кадрів у туризмі.
59. Кваліфікаційні вимоги фахівців туристичної галузі.
60. Кон’юнктура як інструмент оцінки стану ринкового середовища.
61. Конкурентоспроможність турпродукту.
62. Оцінка конкурентоспроможності України на субрегіональ-ному ринку.
63. Конкурентні позиції України на туристичному ринку країн Центральної та Східної Європи.
64. Сутність туристичного споживання.
65. Обсяг і структура туристичного споживання.
66. Етапи витрат туриста.
67. Співвідношення попиту і пропозиції. Правило Вальраса.
68. Основні показники, що характеризують туристичний процес на світовому господарському рівні.
69. Регіональна структура туризму.
70. Провідні туристичні країни світу.
71. Особливості споживання туристичних послуг в Україні.
72. Динаміка, структура і співвідношення міжнародних туристичних потоків України.
73. Динаміка внутрішнього туризму в Україні.
74. Дії загальних законів у туризмі.
75. Туризм як геопросторовий процес, його специфічні ознаки.
76. Місце туризму в народному господарстві.

77. Туризм як соціальне явище.
78. Класифікації в туризмі.
79. Історичні передумови виникнення туризму.
80. Туризм і екскурсії в XVII-XIX століттях та на початку XX століття.
81. Світовий туризм на сучасному етапі.
82. Етапи розвитку туризму в Україні.
83. Туризм в Україні в 70-80-х роках XX століття.
84. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні.
85. Туристичне районування і туристичні ресурси світу та України.
86. Диверсифікація географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).
87. Загальна характеристика туристичних підприємств.
88. Умови та принципи діяльності туристичних підприємств (фірм).
89. Формування та виконання програм перебування туристів.
90. Екскурсійне обслуговування туристів.
91. Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів.
92. Туристичні перевезення авіа- та залізничним транспортом, авіа- та залізничні туристичні подорожі.
93. Морські та річкові перевезення та круїзи.
94. Автотранспортне обслуговування туристів та організація подорожей автотранспортом.
95. Туристичні формальності та їх види.
96. Паспортно-візові формальності.
97. Митні формальності.
98. Валютні та медико-санітарні туристичні формальності.
99. Страхування в туризмі.
100. Туристичні документи.
101. Правила оформлення туристичних документів.
102. Безпека туристичних подорожей.
103. Претензійна робота в туризмі.
104. Етапи створення туристичного продукту.
105. Договірні відносини в туристичному бізнесі.
106. Бронювання туристичного обслуговування.
107. Аквізиція туристів.
108. Організація туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки.
109. Правила організації та проведення заходів виставкової індустрії.
110. Спеціалізовані види туризму.
111. Організація спортивно-оздоровчого туризму.
112. Особливості організації окремих видів туризму.
113. Суб’єкти господарювання туристичної індустрії.
114. Підприємства громадського харчування та готельного господарства як складові індустрії туризму.