МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чернігівський НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму

**Опорний конспект лекцій**

***“* ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА*”***

для студентів

денної та заочної форм навчання

галузі знань *1401 «Сфера обслуговування»*

напряму підготовки *6.140103 «Туризм»*

(шифр і назва напряму підготовки)

факультет *Життєдіяльності, природокористування і*

*туризму*

(назва факультету)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені, запис одиниць відповідає стандартам, орфографічні помилки виправлені  Бриль Кирило Григорович | | Обговорено і рекомендовано  на засіданні кафедри туризму  Протокол №  від 19 жовтня 2015 р. | |
|  |  | |

**ЧЕРНІГІВ 2015**

УДК 379.851:004.928

ББК 75.81

Б 87

Укладач:

Бриль Кирило Григорович, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму ЧНТУ.

**Бриль К. Г.**

**Б 87** Опорний конспект лекцій з курсу «Основи туризмознавства» для студентів галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напрям підготовки *6.140103 «Туризм» -* Чернігів: ЧНТУ, 2015 – с.

**УДК 379.851:004.928**

**ББК 75.81**

**© Бриль К. Г. 2015**

**Зміст**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Модуль 1. Туристичні об’єкти, їх структура, типологія та ієрархія.** |  |
|  | **Лекція 1.** Туризм як спосіб пізнання світу. |  |
|  | 1.1. Потреби людини та їх вплив на виникнення видів туризму. |  |
|  | 1.2. Філософія туризмознавства та світоглядний аспект туризму. |  |
|  | 1.3. Феномен подорожей та формування туризму сучасного типу. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 2.** Типологія та ієрархія туристичних об’єктів. |  |
|  | 2.1. Типи та ієрархія туристичних об’єктів. Їх характеристики. |  |
|  | 2.2. Особливості туристичних центрів як системоутворюючих елементів галузі. |  |
|  | 2.3. Територіальні (регіональні) рекреаційно-туристичні комплекси (ТТРК). |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 3.** Туристичні ресурси і районування. |  |
|  | 3.1. Туристичний потенціал території, його особливості і структура. |  |
|  | 3.2. Туристичні ресурси як основа просторової організації туризму.  Види ресурсів та їх цінність. |  |
|  | 3.3. Туристичне районування. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 4.** Соціально-економічне значення туризму. |  |
|  | 4.1. Соціальний туризм як основа розвитку галузі. |  |
|  | 4.2. Економічне значення туризму та його внесок в державний і місцевий бюджети. Туристичний мультиплікатор. |  |
|  | 4.3. Інші функції туризму в суспільстві та умови його розвитку. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Модуль 2. Особливості окремих видів туризму.** |  |
|  | **Лекція 5.** Туристична індустрія та її структура. |  |
|  | 5.1.Туристична індустрія як сфера господарської діяльності. |  |
|  | 5.2.Туризм і глобалізація. |  |
|  | 5.3.Організаційно-правовий механізм регулювання туристичної діяльності. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 6.** Класифікації в туризмі. |  |
|  | 6.1. Класифікація туризму і туристів за різними ознаками та формами. |  |
|  | 6.2. Класифікація маршрутів і турів. |  |
|  | 6.3. Класифікація туристичних підприємств. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 7.** Структура туристичного ринку. |  |
|  | 7.1. Туристичний ринок як сфера прояву економічних стосунків. |  |
|  | 7.2. Сегментація ринку туристичних послуг. |  |
|  | 7.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | **Лекція 8.** Туристичні кластери: поняття, структура, процес формування. |  |
|  | 8.1. Кластерний підхід в туризмі. |  |
|  | 8.2. Концептуальні основи формування кластера в'їзного туризму. |  |
|  | 8.3. Класифікація туристичних кластерів. |  |
|  | **Запитання та завдання.** |  |
|  |  |  |
|  | Список рекомендованих джерел. |  |

**Модуль 1. Туристичні об’єкти, їх структура, типологія та ієрархія.**

**Лекція 1. Туризм як спосіб пізнання світу.**

1.1. Потреби людини та їх вплив на виникнення видів туризму.

1.2. Філософія туризмознавства та світоглядний аспект туризму.

1.3. Феномен подорожей та формування туризму сучасного типу.

**1.1. Потреби людини та їх вплив на виникнення видів туризму.**

Інтерес до теоретичного вивчення туризму споcтерігається в науці починаючи з 30-х років XX століття. В 70-х - 90-х роках у розвинутих країнах починають діяти спеціалізовані науково-дослідницькі центри туризму, виходить ціла низка фахових видань.

Теоретична, в тому числі туристськознавча робота починається із розробки понятійного апарату.

Є необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як "індустрії подорожей та відпочинку". Це передбачає наголос на світоглядному, культурному, пізнавальному, етичному, естетичному, комунікативному значенні туризму як соціального інституту і феномена загальнолюдської культури. В цьому аспекті **головним об'єктом туризмознавства є не готелі, кемпінги, турбюро і агенції, а людина, що подорожує**.

**Подорож** - одне із ключових понять туризмознавства. Людина, що подорожує, - це не просто "споживач туристського продукту", а особистість, яка прилучається до світу природи і культурних артефактів інших країн, народів, людей. Саме особистість, здатна не просто споглядати світ або споживати його, в тому числі у варварський спосіб (згадаймо понівечені лісові галявини після туристської "навали" вихідного дня), а милуватися ним, перетворюючи набуті знання і враження у надбання власної духовності.

**Під "туристською діяльністю" слід розуміти професійну діяльність у сфері туризму, в якій суб'єктом діяльності виступає туристична фірма, туроператор, турагент тощо**. Всі вони можуть бути розглянуті насамперед як економічні агенти.

В такому разі людина, яка купує продукт, вироблений цими економічними агентами, тобто турист, виступає об'єктом цієї діяльності. Отже, туристська діяльність - це насамперед професійна діяльність, суб'єктом якої є економічні агенти - туристичні підприємства, а об'єктом - споживач виробленого цими підприємствами продукту, тобто турист.

З іншого боку турист - це не професія. Тому **для позначення діяльності саме туриста має сенс використовувати поняття "туристська дія" або "туристська активність". У такому разі турист виступає суб'єктом дії, а вже не її об'єктом.** Використання такого поняття наближає нас саме до антропологічного аспекту туризму - як дії, що спонукається певними потребами людини, дії, метою якої є задоволення цих потреб.

В науковій літературі існують різні класифікації людських потреб. Всі ці класифікації майже не суперечать одна одній. **Будемо використовувати такий розподіл:**

**1) вітальні або матеріальні потреби (потреби тіла);**

**2) соціальні потреби - потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі: потреба в самоутвердженні, самореалізації, у визнанні з боку інших тощо;**

**3) духовні потреби - потреба в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування, тобто потреба в засадах і сенсі свого буття за його межами.**

При цьому зазначимо, що цей розподіл певною мірою відносний: соціальні потреби нерідко містять у собі духовну складову, а духовні - формуються і реалізуються за участю потреб соціальних, а часто і під впливом вітальних потреб.

Туризм виступає як засіб задоволення вітальних, тобто тілесних потреб. На перший план тут виступає можливість відновлення фізичного стану людини, оздоровлення. Саме цю потребу задовольняє рекреаційно-реабілітаційний туризм. Туристів, які здійснюють подорож саме з цією метою, не випадково називають "відпочиваючі".

Перейдемо до розгляду соціальних потреб, які можуть виступати мотивами до здійснення подорожей. Потреба у спілкуванні перетворилася наприкінці XX - початку XXI століть в істотний чинник міжнародного туризму. Самотність як стан невдоволеної потреби у спілкуванні є мотивом, який змушує здійснювати подорож, адже протягом неї виникають нові знайомства, формується, хоча й тимчасова, спільнота, товариство. Життя наповнюється сенсом, повертається відчуття соціальної потреби. Туризм стає фактором індивідуальної надії та сподівання.

Більш віддалено із соціальними потребами пов'язані такі різновиди туризму, як діловий туризм, шоп-туризм, конгресний туризм, освітянський туризм.

Нарешті зупинимося на питанні, які духовні потреби спонукають людину до туристської дії, які з них допомагає задовольнити туризм? Духовні потреби пов'язані з пошуками людиною основ і сенсу буття, свого місця в світі. Ці потреби лежать у підґрунті таких різновидів туризму, як паломницький, культурно-історичний, духовний, ностальгічний.

**Паломницький**, або прочанський, туризм пов'язаний із релігійними уподобаннями людини. Йдеться про паломництво до святих місць, або до місць, які у певний час пов'язані з релігійними подіями (наприклад, приїзд багатьох тисяч людей до Києва з нагоди візиту Папи римського). На відміну від прочанського туризму **духовний** туризм - це подорожі, які здійснюються людиною задля визначення щодо релігії, етичної та філософської культури. Мета духовного туризму полягає у пошуках відповіді: що вважати правильним шляхом саме її життя? Це пошуки, які мають задовольнити власну ідентичність, визнати обрану особистістю систему цінностей правильною.

Близько до цих різновидів стоїть **культурний** або **культурно-історичний** туризм, який спонукається потребою побачити культурно-історичні пам'ятки. Ця потреба виникає, з одного боку, внаслідок набуття певного рівня знань, освіти, з другого - з прагнення до засвоєння нового. Важливою складовою мотиву цього виду туризму є естетичне задоволення - отримання позитивних емоцій від зустрічі з красою.

Ще один вид туризму, який спонукається духовними потребами, - це **ностальгічний** туризм. Він характерний, як правило, для літньої вікової категорії туристів. Іноді ностальгічний туризм може накладатися на туризм етнічний, наприклад, коли емігранти відвідують свою етнічну батьківщину.

Крім розглянутих потреб, за допомогою туристської активності людина здатна задовольняти й інші потреби та бажання. Існують такі різновиди туризму, як бізнесовий або діловий, конгресний або науковий, військовий, спортивний, так званий шоп-туризм та деякі інші.

Окремо стоїть такий різновид туризму, як **фан-туризм**. Це різновид мандрівок, при яких шанувальники - "фани" - супроводжують своїх кумирів на виїзні спортивні змагання. Як правило, це прихильники спортивних клубів і окремих спортивних зірок, насамперед футбольних. Потреба, яка задовольняється фан-туризмом, - це потреба у визнанні за рахунок причетності до символу певної соціальної спільноти.

Фан-туризм слід відрізняти від **спортивного туризму**, який спонукається іншими мотивами: або аматорськими - як глядачі спортивних змагань на виїзді, або професійними, тобто як суб'єктів спортивних змагань чи інших спортивних заходів. Проте потреби, які стоять за цими видами туризму, задовольняються опосередковано, тому що над ними надбудовуються інші види діяльності: комерційно-економічна, наукова, інша професійна.

**1.2. Філософія туризмознавства та світоглядний аспект туризму.**

Філософія випрацьовує уявлення про загальну форму культурного багатства, виявляє і формулює "вічні" засади людського світовідчуття, світорозуміння і світоставлення. Актуальне завдання філософської культури -здійснювати динамічне обґрунтування методології пошуку розв'язань дедалі складніших проблем у світі, що стрімко змінюється, озброювати особистість у її пошуку нових смислів власного існування. В тому числі у новому світі туристських реалій, процесів, подорожей.

Проблематика туризму в її теоретико-методологічному аспекті протягом останніх років почала досить енергійно осмислюватися і розроблятися українськими фахівцями.Структуру загальної теорії туризму утворюють, зокрема, такі розділи, як "історія туризму", "економіка туризму", "соціологія туризму", "педагогіка та психологія туризму" тощо.

**Філософія туризму прагне насамперед з'ясувати сутність туризму у понятійний спосіб.** Це досить складно, адже туризм настільки багатобічне явище суспільного життя, що його неможливо однозначно визначити. Його можна представити як ланцюг, який пов'язує такі поняття, як інфраструктура, гостинність, свобода пересувань, якість турпродукту, - від якості кухні, до якості навколишнього середовища, підготовки кадрів, транспорту, ефективності комунальних служб, служби безпеки туристів. **Туризм водночас виступає як галузь господарства, складний міжгалузевий комплекс, де формується і реалізується туристський продукт, як вид економічної діяльності, як самодіяльність людей, їх спосіб життя, своєрідне хобі.**

Отже, туризм - це найкрупніша індустрія світу (3,5 трильона доларів США оборотного капіталу), головний платник податків, найдинамічніша галузь світової економіки. Це також розгалужена соціальна служба, яка надає робочі місця сотням мільйонів людей; система подорожей та екскурсій; форма рекреалогії. Туризм – це впливовий інструмент "народної дипломатії".

Економічний прибуток туристської індустрії - вагомий. **Водночас надмірне підкреслювання грошового критерію ефективності туризму, експлуатація категорій "прибуток", "індустрія", «туристський продукт", "ринкова ціна" не повинна затьмарювати соціально-гуманістичного аспекту туристської діяльності.** Сучасна гуманітаристика визнає орієнтацію цивілізації XXI сторіччя на "постматеріальні" цінності. Самий термін "індустріалізм" розглядається як відгомін минулого. Дослідників туризму приваблюють культурно-освітні, моральні, духовні можливості туризму, підвищення не тільки його економічної, а й соціальної ефективності.

Особливо слід підкреслити, що туризм є **суспільною сферою гостинності**. Інститут гостинності – один із найстарших в історії людської цивілізації. Гостинність набула широкого розвитку вже в стародавній Греції. З часом гостинність перетворилася на індустрію, в якій задіяно мільйони працівників, які забезпечують готельний та ресторанний бізнес, побут, відпочинок та розваги туристів.

Важливою складовою філософії туризму є його **морально-психологічний** компонент.Кожна порядна, вихована особистість при зустрічі з незнайомими людьми намагається справити приємне враження, бути приязною, привітною, уважною. Туризм є ефективним засобом реалізації людських цінностей. Насамперед таких, як вибір, свобода, зацікавленість, бажання, дружелюбство, самореалізація тощо.

Проблема **гуманізму** в наші дні утворює своєрідний центр соціогуманітарних наук. Виникнувши в античні часи, філософська гуманістика - вчення про сенс існування особистості - прагне усвідомити ситуацію людини в сучасному співтоваристві, виробити ціннісні орієнтири її поведінки.

**Гуманізм є могутнім чинником гармонізації суспільного буття та відносин людини з довкіллям.** У звичайному розумінні гуманізм означає забезпечення індивідів такою системою благ матеріального, соціального й культурного характеру, які б гарантували реалізацію прав людини, що їх має забезпечити соціальна держава. У більш широкому розумінні гуманізм передбачає, що держава лише створює загальні умови для солідарного громадянського суспільства, котре власними зусиллями реалізує людський потенціал своїх членів. Гуманізм пов'язаний із суспільством активних, ініціативних і високоосвічених людей.

**Потужним чинником гуманізації міжнародних відносин, удосконалення інтерособистісних контактів служить і такий соціальний інститут, як туризм**. Туризм здатний розв'язувати цілу низку проблем. Одна з них - забезпечення інтеграції світу. "...Завдяки прямим, спонтанним і недокучливим контактам, що їх здійснюють чоловіки і жінки, які представляють різні культури і способи життя, туризм, - зазначає Глобальний етичний кодекс туриста, - сприяє забезпеченню в світовій та регіональній спільнотах атмосфери добросусідства і гостинності". Учасники таких зустрічей своїм спілкуванням витворюють альтернативну Інтернету живу загальнопланетарну мережу комунікації. Людські взаємини розташовуються "вище урядів", вони безпосередні, щирі, прозорі, теплі. В цьому відношенні великим потенціалом наділені такі різновиди туризму, як соціальний, родинний, молодіжний, релігійний, "ностальгічний", "подієвий", а також туризм для людей похилого віку та інвалідів.

Які **мотиви** примушують людину здійснювати туристські вояжі? Порівняно невелика частина туристів вирушає в поїздки заради матеріальних вигод (шоп-тури). Переважна більшість керується іншими мотивами: познайомитися з культурою і звичаями інших народів і країн, побачити їхні історичні пам'ятки, доторкнутися до ціннісного світу інших людей. У цих світоглядному, пізнавальному, інформаційному аспектах туризму і полягає його гуманістична сутність. Засобами, що властиві саме туристській діяльності - екскурсії, ознайомлення з визначними пам'ятками, перебування в сім'ях, зустрічі за інтересами, професійні знайомства (соціальний туризм), відвідування святих місць, туризм сприяє розвитку самосвідомості особистості, дозволяє їй краще зрозуміти світ, усвідомити власну життєву позицію щодо соціальних подій.

Зрозуміти себе можна тільки вдивляючись в інших, спілкуючись із ними. Комунікативна культура, що реалізується засобами туризму, забезпечує входження людини у світ інших людей, різних за своїми культурними традиціями, соціальним станом, переконаннями, життєвим досвідом.

Виконуючи **інформаційно-комунікативну** функцію, міжособистісне спілкування виступає важливою ланкою процесу взаєморозуміння, що, у свою чергу, забезпечує в остаточному підсумку суспільну і міжнародну солідарність. У цього погляду туризм має чимало переваг перед іншими формами людських контактів. У бізнесі, наприклад, таке поняття етики, як доброзичливість, практично відсутнє. Політика також відрізняється крайньою доцільністю.

Людські відносини, що забезпечуються туризмом, засновуються зовсім на інших уявленнях. Вони, як правило, не запрограмовані, відкриті, у них значно більше безпосередності, людяності, тепла, сердечності. Туризм - найдемократичніша форма людських контактів.

Комунікативна культура вимагає і спеціальних знань, зокрема соціальної етики, і соціальної педагогіки, і психології. Звичайно, мова не йде про якийсь спеціальний тренінг для звичайного туриста. Але для фахівців, що працюють у сфері туризму, знання специфіки комунікативної культури, соціальних, гуманістично орієнтованих функцій туризму – є обов'язковим.

Дослідження в туризмі також потребують розгляду стратегії розвитку туристських центрів і туристських підприємств, прихильності споживача турпослуг, сумісності туризму з природним середовищем та суспільним розвитком, перед тим як розглядати такі вузькі проблеми, як зниження вартості обслуговування або перерозподілу ринкових квот.

**Філософський погляд на феномен туризму, втім, виявляє в ньому як позитивні, так і негативні риси.**

Не можна не зважати на те, що глобалізація туризму спричиняє девальвацію самобутньої національної культури.

Не безпроблемною є і така ситуація, коли прибутки від туризму стають чи не єдиним джерелом існування жителів туристськи привабливих місць. Адже це породжує жорстку їх залежність від погодних умов, нестійкої кон'юнктури на ринку сільськогосподарських продуктів та ринку послуг, від ситуації загострення політичних подій тощо.

Визнаючи природний туризм та екотуризм як найцінніші форми, що справляють особливо збагачуючий вплив на людину, слід водночас добиватися захисту природного спадку, який складається з екосистем і біологічної різноманітності. Учасники туристського процесу, і особливо професіонали сфери туризму, мають погоджуватися з певними обмеженнями на діяльність в особливо вразливих місцях і заповідниках (зони "проблемної екології").

Зазначені суперечності, негативні тенденції, притаманні туризмові є об'єктом саме філософської уваги. Ось чому планування і впровадження широкомасштабних туристських заходів та й повсякденна туристська практика має здійснюватися не лише фахівцями та експертами галузі, які зосереджують головну увагу на грошових, статистичних аспектах туризму. Навпаки, в туризмі мають поєднуватися риси мистецтва, філософії, етики і естетики, об'єднані у загальну концепцію. І філософія туризму підкреслює соціальну, моральну роль туризму, стверджуючи його гуманістичну місію сприяти духовному вдосконаленню суспільства, бути впливовим чинником розвитку особистості.

**1.3.Феномен подорожей та формування туризму сучасного типу.**

**Туризм - складний соціокультурний та історичний феномен, який перетворився у фактор світового значення.** Однак на початку своєї історії туризм виглядав зовсім іншим - способом задоволення прагнення особистості до пізнання і осмислення навколишнього світу.

**Осмислення подорожі та мандрівки у античній традиції.**

Аналіз першоджерел і пам'яток Стародавнього Сходу показує, що подорожі і мандри не знаходили значного віддзеркалення у письмовій формі. Очевидно, замкненість і розрізненість давньокитайських царств чи осередків цивілізації у Єгипті, Індії, Месопотамії не сприяли розвиткові подорожей. Недарма відкриття далеко- і близькосхідних цивілізацій для Європи відбувалось у перебігу війн і походів (зокрема Олександра Македонського).

Але подорожування були невіддільною складовою життя еллінів. Подорожуючи все далі й далі до - Єгипту, Карфагену, до племен у глибинах азійського континенту, - древні греки знаходили новий матеріал до порівняння свого й чужинського способів життя. Саме тому в давньогрецькій міфології подорожі знайшли своє перше історичне осмислення. У знаменитій поемі Гомера "Одіссея" головний герой каже, що Зевс карає тих, хто кривдить мандрівників і не виявляє їм гостинності. Гомер пов'язував розуміння важливості подорожей з рівнем культури народів, і ті, хто кривдив мандрівників, були нецивілізованим народом.

Перші спроби осмислити феномен мандрівок проходили одночасно з самими подорожами мудреців античності, які сучасною мовою можна охарактеризувати як різновид наукового туризму. Але для античних філософів тогочасне наукове паломництво було більш значущим, ніж сучасні наукові подорожі. Це був важливий елемент стилю життя, навчання, виховання і передавання знань.

**Ставлення представників духовної культури до туризму в період Середньовіччя, Ренесансу та Нового часу.**

В період **Середньовіччя** людські потоки час від часу перетинали європейський континент. Люди постійно шукали місцевості, легкі для обробки землі та зручні для поселення. Тому подорожі втрачали первісне значення способу ознайомлення з іншим світом.

Подорожі в період раннього середньовіччя були небезпечним і тривалим заходом. Розбійники були невіддільною рисою, а засоби пересування та дороги були погані.

Місіонерство поступово заступає місце наукових подорожей. Паломництво до "святих місць" також починає набирати силу.

Епоха **Ренесансу** вносить нове забарвлення у розуміння подорожей. Відомий мислитель XVI століття Мішель Монтень багато подорожує і переживає не лише захоплюючі і цікаві пригоди - він був і пограбований, обманутий, - однак зазначав, що якби його позбавили можливості мандрувати, то це було б істотне обмеження життєвої свободи. Під час подорожей він намагався зберегти притаманний йому спосіб життя: "Я ніколи не вирушаю у дорогу, не прихопивши із собою книг... Вони найкраще знаряддя, яким я би міг спорядитись для земної подорожі".

Розуміння обмеження свободи пересування людини як одного з найтяжчих обмежень є характерним для французької літератури і філософії в цілому. Подібне ставлення до подорожей у подальшому розів'є інший видатний французький мислитель Блез Паскаль. Він вважав, що туристичні подорожі є прекрасним засобом уникнути повторення одних і тих же форм життєдіяльності. Він писав: "Якби ми не мали розваги, ми б відчули таку стомлюючу нудьгу, що прагнули б вилікувати її".

Таким чином, у період Середньовіччя і Ренесансу подорожі знижують пізнавальну функцію порівняно з античністю, натомість вони постають одним з проявів людської свободи.

У **Новий час** мандри набувають нових функцій - вони ставали організованою формою здобуття та розширення освіти.

Так, видатного англійського мислителя і державного діяча Френсіса Бекона посилають на навчання у Кембридж, далі у Париж, де у складі дипломатичної місії він знайомиться з політичним життям італійських князівств, Німеччини, Іспанії, Польщі, Данії, Швеції. Узагальнюючи свій досвід мандрівника-науковця, він пише спеціальне есе "Про подорожі", перше видання якого побачило світ у 1597 році. Пізніше Бекон двічі його перевидає, щоразу додаючи новий матеріал.

Для реалізації пізнавальної функції подорожі, щоб "за короткий час зібрати багатий врожай", Бекон рекомендував:

- знання мови країни, до якої збирається подорожуючий чи принаймні "частково ознайомитись з мовою";

- необхідність мати карту, книжки з описом країни;

- ведення щоденника;

- динамічне здійснення подорожі, часті переїзди з одного міста до іншого, а у самому місті також частіше змінювати місця перебування.

Таким чином, у розумінні мислителів Нового часу подорожі є необхідним елементом активного соціального життя, що дозволяє людині зануритись у інший світ. Земля фактично перетворюється у Планету мандрівників.

Епоха **Просвітництва** і туризм.

Жан Жак Руссо – письменник та філософ, уже у юнацькому віці полюбив тривалі подорожі, які залишились для нього незамінною школою вивчення життя народу. У 1730-1731 pp. він здійснює тривалу подорож по Швейцарії. З Швейцарії він наважується йти пішки до Парижа, з Парижа - в Ліон, з Ліона до Шамбері. Призначення Руссо на посаду помічника посла Франції у Португалії він сприйняв спочатку позитивно, бо це давало змогу задовольняти потяг до мандрів й набуття нових вражень.

Буржуазні перетворення суспільного ладу змінили майже всі сторони життя людини. Не лишився осторонь і феномен туризму та способи його осмислення. Прагматичнішими стають мотиви подорожей та мандрівок. Наполеон на межі XIX століття революціонізував у Франції і сферу туризму: він, зокрема, наказав видавати спеціальні брошури, в яких давався опис знаменитих місць імперії, заохочував відвідування нової Франції численними туристами.

Починаючи з XX століття, туризм стає об'єктом дослідження не тільки філософії, а й інших наук - економічних, соціологічних. Виразно туристські мотиви проглядаються в такому філософському напрямі, як екзистенціалізм, зокрема, в творчості Ж-П. Сартра та А. Камю.

**Коротко щодо вітчизняної спадщини осмислення туризму.**

Починаючи з Григорія Сковороди, багато з мислителів нашої держави знаходили у туризмі джерело натхнення та розширення наукового горизонту. Так Агатангел Кримський (1871-1942) історик, філолог, етнограф, філософ, після наукової подорожі у Ліван почав органічно поєднувати сходознавство з винятково плідною роботою у сфері українознавства.

Новий поштовх звернення до феномена туризму був наданий філософами "Київської школи" на межі ХХ – ХХІ століть - В. С. Пазенком, В. Г. Табачковським, В. А. Малаховим, А. М. Єрмоленко, іншими співробітниками Інституту філософії НАН України. Туристська галузь суспільства потребує ґрунтовного наукового осмислення, в якому філософське знання виконує інтегративну, методологічну, аксіологічну та світоглядну функцію.

**Запитання та завдання:**

1. Розкрийте світоглядний аспект туризмознавства.
2. Що сприяло появі феномену подорожей в стародавню епоху?
3. В чому полягає зміст туризму як засобу задоволення вітальних, тобто тілесних потреб?
4. Які соціальні потреби можуть виступати мотивами до здійснення подорожей?
5. Які духовні потреби спонукають людину до туристської дії?
6. Морально-психологічний компонент як важлива складова філософії туризму.

**Лекція 2. Типологія та ієрархія туристичних об’єктів.**

2.1. Типи та ієрархія туристичних об’єктів. Їх характеристики.

2.2. Особливості туристичних центрів як системоутворюючих елементів галузі.

2.3. Територіальні рекреаційно-туристичні комплекси (ТРТК).

**2.1. Типи та ієрархія туристичних об’єктів. Їх характеристики.**

**Ієрархія туристичних об’єктів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рівень ієрархії** | **Об’єкт** | **Визначення, характеристика** |
| 1 | Туристичний простір | Туристичний простір — це економічний простір, який характеризується великою кількістю об'єктів і суб'єктів діяльності, що спеціалізуються на туризмі і рекреації. Це насичена територія, яка містить велику кількість об'єктів і зв'язків між ними: населені пункти, промислові підприємства, освоєні рекреаційні ділянки, транспортні й інженерні мережі, інфраструктуру тощо. |
| 2 | Туристичний макрорегіон | Всесвітня туристична організація визначає шість туристичних макрорегіонів світу:   * Європа, * Америка, * Південно-Східна Азія й Океанія, * Африка, * Близький і Середній Схід, * Південна Азія. |
| 3 | Туристичний субрегіон | Всередині макрорегіонів виокремлюють туристичні субрегіони — країни або групи країн. Наприклад, до європейського туристичного макрорегіону входять п'ять субрегіонів:   * Північна Європа, * Західна Європа, * Південна Європа, * Центрально-Східна Європа, * Східне Середземномор'я. |
| 4 | Туристичний регіон | Туристичний регіон являє собою територіально-туристичну систему, яка об'єднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості і об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами. |
| 5 | Туристичний район | Туристский район (ТР) – это территория, обладающая определенными признаками аттрактивности и обеспеченная туристской инфраструктурой и системой организации туризма. |
| 6 | Туристична зона | 1.Одна або група адміністративних областей, адміністративна або виділена за іншими ознаками область.  2.Туристсично-рекреацíйні зóни — вільні економічні зони, які створюються в регіонах, що мають багатий природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал, з метою ефективного його використання і збереження, а також активізації підприємницької діяльності (в тому числі із залученням іноземних інвесторів) у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу. |
| 7 | Туристичний вузол | Рекреаційний (туристичний) вузол – адміністративний або виділений за іншими ознаками район або окремий населений пункт. Сукупність та закладів рекреаційного обслуговування на компактній території. Тут зосереджуються не окремо взяті, а взаємодоповнюючі і поєднані рекреаційно-туристичні заклади і підприємства. |
| 8 | Туристичний центр | Містобудівне утворення, що об’єднує систему підприємств сфери обслуговування відпочиваючих та інших галузей, які мають тісні виробничі зв’язки, спільно використовують природні ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення.  **Рекреаційні** центри - окремі населені пункти з набором рекреаційних закладів або окремих об'єктів, що виступають центрами формування рекреаційного вузла. Саме на цьому рівні відбувається формування курортів лікувальної місцевості з наявними природними лікувальними ресурсами та необхідними умовами щодо їх використання з лікувально-профілактичною метою. |
| 9 | Туристичний пункт | Рекреаційний (туристичний) пункт - найпростіша форма сучасної територіальної організації рекреаційно-туристичного обслуговування, являє собою **окремо розміщені спеціалізовані заклади.** За умов просторової замкнутості окремо розміщені об'єкти не можуть забезпечити рекреантам необхідний комплекс послуг. |
| 10 | Туристична дестинація | Дестинація (лат. destino – "призначення", "місцезнаходження") – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі.  Проте, не кожна територія може називатися дестинацією. Для цього **необхідною є відповідність наступним критеріям:**  1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.);  2. Наявність цікавих для відвідування пам’яток природи, історії, культури, релігії і т.д.;  3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп’ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку. |

**2.2. Особливості туристичних центрів як системоутворюючих**

**елементів галузі.**

Підходи до вивчення **туристичних центрів** різні. Найбільш поширений враховує рекреаційно-туристичний потенціал, тобто наявність певного ресурсу, притаманного цій місцевості, завдяки чому до неї виникає інтерес, який, у свою чергу, спричинює туристичні потоки з інших місцевостей.

Другий, навпаки, ґрунтується на тому, що туристичні потоки спричинюються не самою наявністю рекреаційного ресурсу, а інформованістю про нього і реальне значення туристичного центру можна виявити, якщо оцінити рівень інформованості людей про його значимі об'єкти природи, культури, історії, індустрії туризму.

**Наявність цих двох підходів до проблеми вивчення туристичних центрів призводить до виникнення двох понять — центр туризму і туристичний центр, які відрізняються один від одного як об'єктивне від суб'єктивного.** Якщо поняття "центр туризму" розкриває ресурсний аспект місцевості, то "туристичний центр" за тих самих умов свідчить про рівень інформованості про нього туристів.

**Центр туризму — місто, місцевість або об'єкт, де на базі рекреаційних ресурсів створено комплекс туристично-екскурсійного обслуговування.**

**Туристичний центр — це місцевість або об'єкт, які приваблюють туристів завдяки розрекламованості, популярності, наявності специфічних рекреаційних ресурсів, переваг транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про це.**

Типологія туристичних центрів, з одного боку, відображає велике розмаїття рекреаційної діяльності туристів, яка, в свою чергу, висвітлює різноманітні потреби людей. З іншого боку, вона пов'язана з наявністю природної та культурної спадщини, рекреаційних ресурсів у тому чи іншому місці, без яких рекреаційна діяльність не може бути реалізована.

**Таким чином, типологія туристичних центрів співвідносить об'єктивний і суб'єктивний аспекти туризму, тобто наявність рекреаційних ресурсів та туристичну мотивацію населення.** Цей діалектичний феномен дав змогу І.В. Зоріну виокремити три групи факторів формування туристичних центрів: генеруючі (пов'язані з потребами), реалізуючі (пов'язані з ресурсами) локалізуючі (пов'язані з поінформованістю населення).

У зарубіжній та вітчизняній містобудівній літературі поняття "туристичний центр" пов'язують із системою розселення (міста, поселення, спеціалізовані центри обслуговування туристів). Доцільніше пов'язувати це поняття з будь-якою географічною місцевістю, яка становить інтерес для подорожуючих. Туристичними центрами можуть бути: місто, селище, сільський населений пункт, спеціальний центр обслуговування туристів, тощо.

Для визначення пропускної здатності **туристичних центрів** виокремлюють території інтенсивної, помірної та екстенсивної забудови з урахуванням вимог раціонального природокористування.

Там, де характер туристичних ресурсів дає змогу створювати великі туристичні центри з інтенсивною забудовою території, кількість місць у засобах розміщення має коливатися в межах 120—500 місць у розрахунку на 1кв.км території. Такий значний інтервал пояснюється не тільки відсутністю суворих нормативів густоти забудови, а й тим, що вона залежить від конкретного поєднання різних видів туристичних ресурсів на цій території (природні ресурси, історичні та архітектурні пам'ятки, музеї, сучасні споруди тощо).

**2.3. Територіальні рекреаційно-туристичні комплекси (ТРТК).**

Актуальність питання по формуванню і розвитку териториальных туристсько-рекреаційних комплексів (ТРТК) визначається декількома обставинами:

По-перше, перетворенням туризму на одну з провідних галузей світової економіки, оборот коштів в якій вищий, ніж в автомобілебудуванні, електронній промисловості або сільському господарстві.

По-друге, результативність функціонування регіонального господарства в цілому і туріндустрії, зокрема, значною мірою залежить від того, наскільки злагоджено спрацьовані різні елементи споживчого комплексу, прямо або побічно залученого в процеси реалізації туруслуг населенню.

По-третє, зростання добробуту населення істотно впливає на стимулювання попиту.

**Територіальний рекреаційно-туристичний комплекс - це сукупність економічних стосунків між основними його учасниками в цілях формування попиту і пропозиції туристських послуг. Це сукупність галузей виробництва і сфери послуг для населення, де інвестиційні ресурси спрямовуються для витягання економічній і соціальній ефективності, що виражається в задоволенні потреб в підтримці здоров'я і працездатності громадян.**

Це визначення розкриває його характерні особливості, які представляють його як:

‑ особливий суб'єкт мезорівня;

‑ об'єкт економічного управління з боку держави в цілях реалізації соціальної політики, що забезпечує підтримку життєдіяльності і життєзабезпечення людини;

‑ сферу, де інвестиційні засоби виступають ресурсним забезпеченням галузей виробництва і сфери послуг, що входять до складу туристсько-рекреаційного комплексу;

‑ сферу розміщення інвестиційних ресурсів для приросту їх первинної величини(участь в реальному інвестуванні);

‑ сферу виникнення чинника ризику.

Концепція рекреаційно-туристичних комплексів була розроблена Є.Котляровим. Її розвиток на сучасному етапі дає змогу визначити територіальний рекреаційно- туристичний комплекс як своєрідне ядро формування особливого територіального галузевого утворення, яким є рекреаційно- туристичний регіон **(рис. 2.1).**

Розробка ефективної системи стратегічного управління регіональними рекреаційно-туристичними комплексами вимагає глибоких знань у сфері галузевого районування, теоретичне підґрунтя якого сформоване працями B.C.Преображенського, М. С. Мироненка та ін. Районування — це поділ території на регіони, який завжди є цільовим, тобто здійснюється відповідно до поставлених цілей, і визначається такими основними поняттями як рекреаційно— туристичний район і туристичний центр.

**Територіальний рекреаційно-туристичний комплекс — це територія, сформована рекреаційним і туристичним попитом, яка має рекреаційно-туристичні ресурси, умови, необхідний рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури і відрізняється від інших територій спеціалізацією на певних видах туризму і рекреації.**

В адміністративно-господарській практиці ці об’єкти називають територіальними (регіональними) рекреаційно-туристичними комплексами (ТТРК), на основі того, що рекреація і туризм ґрунтуються на інтегрованому використанні економічного потенціалу багатьох галузей суспільного виробництва: торгівлі, транспорту, охорони здоров'я, освіти тощо. Успішне функціонування таких комплексів залежить від формування системи стратегічного управління, яке дасть змогу створити ефективний механізм, збалансувати діяльність усіх галузей, підпорядковуючи їхнє функціонування головній мсті — задоволенню туристичних і рекреаційних потреб населення.

З метою підвищення ефективності капіталовкладень й оптимального використання туристичних ресурсів запропонована така класифікація комплексів:

1) комплекси, які володіють дуже значними туристичними ресурсами і в яких туризм повинен стати домінантною галуззю регіональної економіки;

2) комплекси, які мають багаті туристичні ресурси, але в яких туризм повинен розвиватися паралельно з іншими галузями економіки;

3) комплекси, що мають туристичні ресурси, але розвиток туризму в них залежить від розвитку інших галузей господарства.



**Рис.2.1 Системи територіального рекреаційно-туристичного комплексу.**

При розробці програм розвитку туризму, хоча і беруться до уваги регіональні особливості, проте, вони орієнтовані не стільки на проблеми включення ТРТК в процеси розвитку території, скільки на напрями його розвитку як окремої відособленої сфери дії.

Для якнайповнішої характеристики рекреаційно-туристичного комплексу доцільно виділити його **чотири структурні складові:**

**функціонально-галузеву структуру** - як сукупність галузей і видів діяльності, що виконують певні функції і інтегровані в його рамках для досягнення кінцевої мети - задоволення потреб населення в туристських послугах;

**організаційно-управлінську структуру** - як систему організаційних форм і органів управління, що ієрархічно зв'язаних, таких, що забезпечують цілеспрямований і взаємоузгоджений розвиток усіх ланок туристсько-рекреаційного комплексу;

**соціально-економічну структуру** - як сукупність громадських і соціальних груп населення, зайнятих в різних галузях і сферах туристсько-рекреаційного комплексу, а також сукупність різних типів підприємств і організацій сфери туризму;

**територіально-виробничу структуру** - як сукупність територіальних туристських комплексів. За територіальною ознакою можна виділити туристський комплекс області, краю, району, окремого міста.

Національний туристсько-рекреаційний комплекс як соціально-економічна структура, орієнтована на досягнення спільної мети діяльності, може бути представлена у вигляді синтезу галузей національної економіки, віднесених до трьох сфер.

**Запитання та завдання:**

1. Як співвідносяться поняття "туристичний простір" і "туристичний регіон"?

2. Які теоретичні концепції дають змогу аналізувати територіальну організацію туристичної діяльності?

3. Розкрийте сутність і наведіть приклади двох основних типів туристичних регіонів.

4. Що таке територіальна рекреаційна система?

5. Як співвідносяться поняття "територіальний туристично-рекреаційний комплекс" і "туристичний регіон"?

6. Поясніть схему функціонування туристичної системи.

7. У чому полягає відмінність понять "туристичний центр" і "центр туризму"?

**Лекція 3. Туристичні ресурси і районування.**

3.1. Туристичний потенціал території, його особливості і структура.

3.2. Туристичні ресурси як основа просторової організації туризму.

Види ресурсів та їх цінність.

3.3. Туристичне районування.

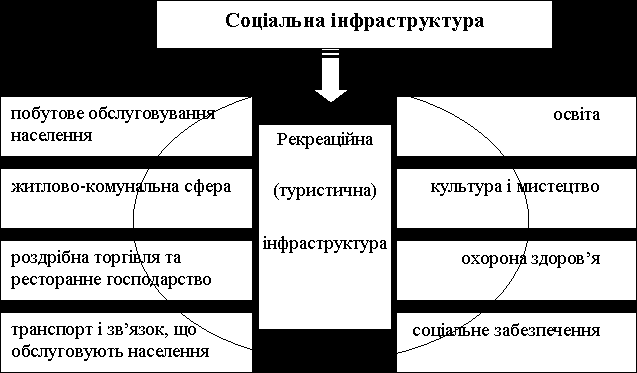
**3.1. Туристичний потенціал території, його особливості і структура.**

**Туристичний потенціал території -** сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

**Туристична інфраструктура** (від лат. infra - нижче, під; structure - будова, склад) - **функціональне і територіальне поєднання галузей економіки, що обслуговують матеріальне виробництво, невиробничу сферу і безпосередньо населення.** Функціонування інфраструктури як міжгалузевого утворення пов'язане із задоволенням різноманітних потреб у послугах різних галузей і сфер економіки. В найбільш загальному плані виділяють виробничу, інституційну, науково-технічну та соціальну інфраструктури. **Соціальна інфраструктура, в свою чергу, поділяється на такі сфери:** житлово-комунальну, побутового обслуговування населення, роздрібну торгівлю та ресторанне господарство, транспорт і зв'язок, що обслуговують населення, освіту, культуру і мистецтво, охорону здоров'я, соціальне забезпечення.Рекреаційна (туристична) інфраструктура займає особливе, проміжне положення, оскільки теж частково охоплює вищеперераховані сфери (рис. 3.1).

**Матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури становлять об'єкти туристичного господарства.**

**Туристичне господарство -** сукупність підприємств, установ, організацій, що виконують соціально-економічні функції, пов'язані із задоволенням туристичних потреб, незалежно від місця розташування відповідних господарських одиниць, їх відомчої підпорядкованості, а також використовують для цього природний, історико-культурний, соціальний та економічний потенціал певних територій.



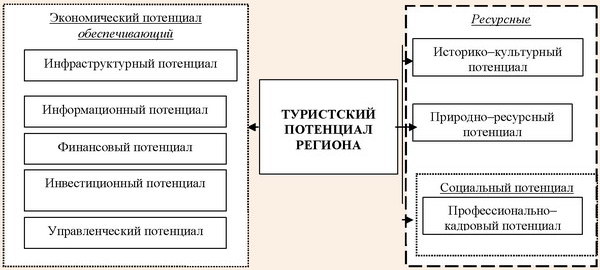
**Рис. 3.1. Співвідношення понять "соціальна інфраструктура" та "рекреаційна (туристична) інфраструктура"**

До підприємств і закладів, що відіграють першочергове значення у обслуговуванні іноземних туристів, відносяться готелі та інші заклади розміщення, санаторії та пансіонати з лікуванням, заклади відпочинку, заклади ресторанного господарства, розважальна інфраструктура. Окремо можна виділити транспортну інфраструктуру. Про особливості їх розвитку в Україні мова піде в наступних підрозділах.

**Туристський потенціал території -** це сукупність природних, історико-культурних об'єктів і явищ, а також соціально-економічних і технологічних передумов для організації туристської діяльності на певній території.

Принциповим моментом в дослідженні складу сукупного туристського потенціалу території є розгляд його як системи. Як відомо, **система - це безліч взаємодіючих елементів, що знаходяться в стосунках і зв'язках між собою і що становлять цілісне утворення.** Проте системний підхід до аналізу туризму і його потенціалу отримав розвиток порівняно недавно.

**У структурному плані туристський потенціал території доцільно представити як сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, економічного і соціального** (рис. 3.2):



**Рис. 3.2. Елементний склад туристського потенціалу регіону**

**Природно-ресурсний потенціал сфери туризму -** здатність природних систем без збитку для себе (а, отже, і для людей) віддавати необхідну людству продукцію або виконувати корисну для нього роботу у рамках господарства цього історичного типу; можливості регіону по використанню сукупних природних багатств в туристичній діяльності.

**Історико-культурний потенціал -** виражає можливості для розвитку туризму, закладені історико-культурними цінностями, що знаходяться в регіоні;

**Економічний потенціал сфери туризму** - це складова частина економічного(господарського) потенціалу регіону, що характеризує здатність регіону в області відтворення туристського продукту, т. е. потенційно придатні сили і засоби, необхідні для відтворення туристського продукту на регіональному рівні(матеріальні, природні, трудові та ін.). **До складу економічного потенціалу входять:**

- інфраструктурний потенціал - збалансовані з вимогами виробництва туристського продукту можливості підприємств розміщення, дозвілля, живлення, транспорту та ін. по забезпеченню необхідних умов для здійснення туристської діяльності і задоволення потреб їх персоналу і рекреантов;

- фінансовий потенціал - характеризує об'єм коштів, якими регіон може розпоряджатися для здійснення туристської діяльності;

- інформаційний потенціал - це сукупність організаційно-технічних і інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку і ухвалення управлінських рішень і впливають на характер(специфіку) виробництва туристського продукту шляхом збору, збереження, обробки і поширення інформаційних ресурсів;

- інвестиційний потенціал - сукупні можливості регіону по інвестуванню туристської діяльності;

- управлінський потенціал - це навички і здібності керівництва усіх рівнів управління по формуванню, організації, створенню належних умов для функціонування туристської сфери регіону.

**Соціальний потенціал сфери туризму** - можливості регіону по відтворенню необхідної для забезпечення туристичної діяльності робочою силою, тобто, використовуючи тільки матеріальні ресурси туризму, неможливо зробити, розподілити, обміняти і спожити регіональний туристський продукт. Включає спеціально підготовлені кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристську діяльність для досягнення її функціональних цілей;

**Працересурсний потенціал.** Туристичний сектор як частина сфери послуг - одна з найбільш трудомістких галузей. У ній зайнятий кожен 16-й працівник у світі. Оскільки можливості механізації процесів обслуговування в туристичній сфері досить обмежені та і у більшості випадків недоцільні, значення трудових ресурсів у розвитку туристичної господарської діяльності надалі зберігатиметься. Проте, характер праці змінюється.

**На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки:**

1. Принциповим моментом в дослідженні складу сукупного туристського потенціалу регіону є розгляд його як системи.

2. У складі сукупного туристського потенціалу регіону з позиції системного підходу **об'єкт туризму (турист)** формує т. н. туристський потенціал потреб, що має суб'єктивну і мінливу природу, а суб'єкти туризму є основою формування сукупного туристського потенціалу можливостей, що має об'єктивну природу.

3. У структурному плані сукупний потенціал регіону представляє сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, економічного і соціального.

4. У зв'язку з тим, що туристський потенціал регіону є системою, можна виділити його основні особливості: динамічність, ієрархічність, здатність до трансформації, інверсії, розвитку і т. д.

5. У зв'язку з тим, що на сучасному етапі складнішими стають проблеми управління потенціалами, що входять до складу туристського потенціалу регіону, управління регіоном у сфері розвитку туризму, у тому числі і його потенціалами, повинно розвиватися як синтез двох аспектів: вдосконалення науково-практичної діяльності і розвитку управління як мистецтва.

**3.2. Туристичні ресурси як основа просторової організації туризму.**

**Види ресурсів та їх цінність.**

Реалізація туристичного бізнесу неможли­ва без наявності відповідних ресурсів (факторів виробництва): земля, праця, капітал, підприємницькі здібності. Це одна із специфічних вимог цього виду бізнесу в умовах ринку. Туристична діяльність на певній території роз­вивається на основі тих ресурсів, які існують та мо­жуть бути задіяні чи створені в тій чи іншій місцевості або країні.

**Туристичні ресурси -** це сукупність природно-кліматичних та створених людиною ресурсів пев­ної території (історико-культурних і соціально-економічних), що споживаються мандрівниками під час подорожі.

**Туристичні ресурси є частиною туристсько-рекреаційного потенціалу певної території та мають наступні основні властивості:**

* унікальність;
* доступність;
* ступінь вивченості;
* потенційний запас;
* спосіб використання.

**Ефективність туристичних ресурсів визначається, насамперед, характером їх використання для органі­зації туризму та відпочинку населення.** Власне, туризм поєднує оздоровчі та пізнавальні цілі, тому туристичні райони та центри повинні максимально поєднувати сприятливі природно-кліматичні умови з наявністю історико-культурних ресурсів.

**До туристичних ресурсів висуваються наступні вимоги:**

* атрактивність;
* безпечність;
* доступність;
* екологічність.

Незважаючи на свою гуманність, **туризм змінює екологію. Зниження збитків від функціонування туристичної індустрії на екологію регулюється на дер­жавному та міжнародному рівні за рахунок:**

* **екологічної освіти;**
* **обмеження туристсько-рекреаційного наванта­ження на природні ресурси;**
* **податків.**

Розрахунки спеціалістів свідчать, що для масово­го туризму потрібні значні екологічно чисті території з мальовничими ландшафтами, на яких знаходять­ся пам'ятки історії та культури, з розвиненою інфра­структурою.

**Весь комплекс туристичних ресурсів можна класи­фікувати на три основні групи:**

1. **Природно-кліматичні ресурси** (кліматичні, баль­неологічні, водні, рельєф, унікальні природні об'єкти тощо).
2. **Історико-культурні ресурси** (археологічні, архі­тектурні, історичні, культурні).
3. **Туристична інфраструктура, що включає соціально-економічні умови та ресурси, які задовольня­ють життєві потреби туристів під час подорожі** (засоби розміщення, заклади харчування та роз­ваг, транспорт, засоби комунікації та зв'язку).

**Природно-кліматичні ресурси** - важлива складова ту­ристичних ресурсів, сукупність природних умов і клі­матичних властивостей певної місцевості, що можуть використовуватися для рекреації та туризму, сприяють відтворенню життєвих сил людини, профілактиці та лікуванню певних захворювань.

**До основних природно-кліматичних ресурсів,** що в найбільшій мірі впливають на спеціалізацію певної території, **відносять:**

* кліматичні умови,
* бальнеологічні,
* біотичні туристичні ресурси,
* рельєф.

**Туристична інфраструктура -** сукупність до­даткових структур, що забезпечують стабільне функ­ціонування туристичних комплексів. Вона включає систему шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунальне обслуговування, а також, соціокультурне середовище, що їх оточує.

Інфраструктурні ресурси виступають складовою частиною господарського потенціалу, який характери­зує рівень соціально-економічного розвитку даної тери­торії, можливості забезпечення реалізації туристсько-рекреаційної діяльності.

**До найбільш важливих складових туристичної інф­раструктури відносяться:**

* система гостинності (розмі­щення, харчування, розваги);
* транспортна система (транспортні засоби та комунікації);
* система турис­тичних підприємств (туристичні оператори, туристич­ні агенти, турбюро, туристично-інформаційні центри, підприємства, які виробляють та/або сдають в оренду туристичне спорядження).

**Гостинність у сфері туристської індустрії - ця професійна вимога, це мистецтво дати людям відчути, що їм ради. Доданками гостинності є гідність, повага, люб'язність персоналу. Це поняття багатогранне і складається з безлічі складових чинників:**

а) якісна інформація як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;

б) створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, обслуговуючих потенційних споживачів(реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, благодійна діяльність та ін.);

в) неприховане прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги(політика обслуговування за принципом все для клієнта);

г) уважне відношення тих, хто надає туристський продукт, до прохань і побажань клієнта(за принципом що ми можемо ще для вас зробити?);

д) турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг(інформація усередині фірми, про об'єкти в путівниках і буклетах на зрозумілому туристові мові та ін.);

е) доброзичливе відношення до туристів, яке має бути зведене в принцип обслуговування.

Усі ці принципи мають бути закладені в технологію обслуговування.

**3.3. Туристичне районування.**

За сучасних умов при туристичному районуванні й оцінці рівня освоєності туристичних територій доцільно виокремлювати туристичні території трьох типів:

1) території з найбільш цінними і різноманітними туристичними ресурсами, які широко використовуються для організації відпочинку в період масових відпусток;

2) території з різноманітними ресурсами для канікулярно-відпускного і святкового відпочинку;

3) території з обмеженими ресурсами, на основі яких рекреація і туризм можуть розвиватися залежно від наявних потреб в організації місць відпочинку, в т. ч. за ініціативою місцевої влади з метою прискорення соціально-економічного розвитку регіонів.

**Туристичне районування має формуватися з дотриманням таких принципів:**

* раціональне використання природних цінностей і ресурсів;
* обов'язкове врахування думок і традицій місцевих спільнот;
* науковий підхід до освоєння нових туристичних територій;
* надання гарантій безпеки туристам;
* оптимальне поєднання ціни та якості на туристичні продукти і послуги;
* гнучка програма туристичного освоєння територій, яка гарантує охорону туристичних ресурсів;
* планомірний і збалансований розвиток туристичних дестинацій.

**Схема поділу території України** обумовлюється впливом природних і соціально-економічних чинників і викликана потребами розвитку туристичної галузі. На підставі цих факторів виділяються туристичні регіони і райони.

**Основою туристичного районування є рекреаційне районування, тобто поділ території на окремі таксономічні одиниці, що відрізняються туристичною спеціалізацією, структурою рекреаційних ресурсів і напрямом їх освоєння.** Рекреаційні ресурси характеризуються:

* природними умовами,
* площею їх поширення,
* тривалістю використання.

Рекреаційне районування сьогодні теж не є остаточно розробленим і жорстко усталеним.

**Характеристика територіальної організації рекреаційного комплексу України**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рекреа-ційна зона** | **Рекреаційні регіони** | **Перелік областей, в межах яких відбувається формування регіонів** | **Найважливіші курорти та туристичні центри** |
| І. Західна | 1. Карпатський | Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Івано-Франківська | Трускавець, Моршин, Свалява, Львів, Яремче, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці |
|  | 2.Придністровський | Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півд. частини) | Кам'янець-Поділь-ський, Залішики, Міжгір'я |
| II. Центра-льно-Украї-нська | 3. Подільський | Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півн. частина) | Сатанів. Почаїв, Хмільник, Немирів |
|  | 4.Придніпровський | Київська, Чернігівська, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Полтавська | Київ, Чернігів, Канів, Умань, Черкаси, Миргород |
|  | 5.Поліський | Київська, Чернігівська, Волинська, Рівненська, Житомирська, Сумська | Луцьк, Острог, Рівне, Шацьк |
| III.  Східна | 6.Придонецький (місцево-регіональний) | Харківська, Донецька (півн. частина), Луганська | Бермін-води, Слов'янськ, Слов'яногір- ськ, Харків, Краснодон, Суми, Тростянець |
| IV.  Півден-  на | 7.Причорноморський | Одеська, Миколаївська, Херсонська | Одеса, Ізмаїл,  Очаків, Коблево, Сергіївка, Гопрі, Скадовськ,  Лазурне |

**Визначення рекреаційного району і його характерні риси.**

**Рекреаційне районування -** розчленовування території за принципом однорідності ознак, характером рекреаційного використання. Головними ознаками рекреаційного районування є рівень рекреаційної освоенности території і структура рекреаційних функцій(лікувальною, оздоровчою, туристською, екскурсійною).

Залежно від поставлених дослідниками завдань в якості районообразующих ознак можуть бути прийняті різні характеристики. Вибір районообразующих ознак залежить і від масштабу досліджуваної території (району, республіки, держави). Зонування території по мірі комфортності робиться і на рівні складання генеральних планів курортних зон і окремих рекреаційних об'єктів.

Проте кожна районообразующий ознака відбиває лише частковості, що обумовлюють розвиток туризму в тому або іншому регіоні. Наприклад, природних рекреаційних ресурсів по мірі сприятливості їх для організації рекреаційної діяльності. При цьому повинні дотримуватися загальногеографічні **принципи районування:**

* об'єктивність;
* багатоаспектність;
* ієрархічність;
* конструктивність.

**Об'єктивність** означає, що районоутворюючі ознаки повинні відображати конкретні характеристики. **Багатоаспектність**(комплексність оцінки) обумовлена різноманітністю видів туризму, що входять в туристську галузь даного району. **Ієрархічність** дозволяє ділити територію на зони, підзони, райони і підрайони, що знаходяться в чіткому взаємному зв'язку і підпорядкуванні. **Конструктивність** визначається чіткістю поставлених при районуванні завдань.

В рекреаційному районуванні **район визначається як цілісна територія, що відрізняється сприятливим для рекреації поєднанням природних умов, має рекреаційні об'єкти і спеціалізацію. Сучасний рекреаційний район - це не лише територія для лікування, відпочинку і туризму, але також складний адміністративно-господарський організм, територія, однорідна за характером рекреаційного використання і відрізняється комплексом ознак:**

* **структура рекреаційних функцій** залежно від переважаючого використання рекреаційних ресурсів (лікувальна, туристська, спортивна та ін.);
* **міра рекреаційної освоенности району** оцінюється конкретною величиною - абсолютній освоенностью території, рівній відношенню сумарного числа місць в рекреаційних установах району до його площі(у тис. кв. км).
* **міра відкритості району** залежить від того, хто переважає в установах відпочинку - місцеві або приїжджі рекреанты.
* **перспективність району** для розвитку туризму залежить від безлічі зовнішніх і внутрішніх чинників: безпеки, рівня розвитку інфраструктури, популярності на вітчизняному і світовому туристському ринку і ін.

Вказані районоутворюючі ознаки не є постійними, з часом їх зміст або кількісні характеристики можуть мінятися. Найбільш стабільна функціональна структура району, оскільки вона обумовлена ресурсами. Міра освоенности району багато в чому залежить від рекреаційної політики відносно туризму: за підтримки його з боку місцевої адміністрації і при встановленні економічного сприяння для інвестицій в туристську сферу в районі може різко збільшитися число підприємств відпочинку.

**У вітчизняній практиці рекреаційного розчленовування території застосовується шестиступінчаста система одиниць рекреаційного районування:**

* Туристичний район;
* Туристична зона;
* Туристичний вузол;
* Туристичний центр;
* Туристичний пункт;
* Туристична дестинація.

**Рекреаційні зони виділяються залежно від щільності зосередження підприємств тривалого відпочинку і освоєних рекреаційних ресурсів.** У основу схеми покладена міра розвиненості рекреаційних функцій території. Міра розвиненості визначається по територіальній концентрації підприємств відпочинку і санаторного лікування для дорослих.

На наступному етапі районування увага була звернена на переважання або поєднання провідних функцій рекреаційних підприємств: лікувальною, оздоровчою, туристською, екскурсійною. Ці утворення були названі районами. При виділенні районів враховувалася також орієнтованість рекреаційного господарства району - на обслуговування населення усієї країни, суміжних районів або тільки населення свого району.

**Туристський район (ТР) - це територія, що має певні ознаки аттрактивности і забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму.**

**Туристські райони відрізняються наступними основними ознаками:**

* Час виникнення, історичні особливості формування.
* Природні, історико-культурні, соціально-економічні і населенческие передумови формування.
* Рівень розвитку туристської інфраструктури.
* Туристська спеціалізація.

На підставі цих ознак і може бути побудована класифікація туристських районів. Вона може бути дуже детальною, але загальна схема представляється досить економною.

**За часом виникнення** туристські райони можуть бути класифіковані таким чином:

* райони давнього туристського освоєння (до XIX ст.);
* райони нового туристського освоєння (XIX - почало XX вв.);
* райони новітнього туристського освоєння (друга половина ХХ ст.);
* райони туристського освоєння останніх років.

**По передумовах формування (**видам атрактивності) можуть бути виявлені наступні типи районів:

* природно-аттрактивні;
* етнографично-аттрактивні;
* історико-культурно-аттрактивні;
* економично-аттрактивні;
* комплексно-атрактивні.

Серед природно-аттрактивных районів особливо мають бути виділені природно-оздоровчі (курортні, лікувальні).

**По рівню розвитку туристичної інфраструктури** можуть бути відмічені райони з:

* високорозвиненою інфраструктурою;
* среднеразвитой інфраструктурою;
* низькорозвинутою інфраструктурою.

Нарешті, виходячи із запропонованої вище функціональної типології туризму, можна виявити типи районів **по їх туристській спеціалізації**:

* райони пізнавального або екскурсійного туризму;
* райони рекреаційного або оздоровчого туризму;
* райони наукового туризму;
* райони фестивального туризму;
* райони релігійного туризму;
* райони ностальгічного туризму;
* райони ділового туризму;
* райони сільського туризму.

**Запитання та завдання:**

1. Що таке туристичний потенціал території?
2. Доведіть, що туристичні ресурси є основою просторової організації туризму.
3. У чому полягає відмінність між туристичними об’єктами та комплексами?
4. Туристичні центри та дестинації. Їх типологія.
5. У чому полягають особливості туристичних центрів як системоутворюючих елементів галузі?
6. Які підходи до вивчення туристичних центрів Ви знаєте?

**Лекція 4. Соціально-економічне значення туризму.**

4.1. Соціальний туризм як основа розвитку галузі.

4.2. Економічне значення туризму та його внесок в державний і місцевий бюджети. Туристичний мультиплікатор.

4.3. Інші функції туризму в суспільстві та умови його розвитку.

**4.1. Соціальний туризм як основа розвитку галузі.**

За роки незалежності в українському суспільстві сформувалося цілком позитивне ставлення до туризму як чинника індивідуального та колективного вдосконалення, запоруки сталого розвитку країни. У широких колах громадськості визнається доцільність загального права на туризм, яка обумовлюється правом на відпочинок та рекреацію, гарантованим Загальною декларацією прав людини та Міжнародним пактом про економічні, соціальні і культурні права.

**Туризм у цілому, як галузь ринкової економіки, повинен мати соціальну спрямованість, а ринок турпослуг повинен бути соціально орієнтованим.** У цьому змісті туризм у цілому іноді іменують соціальним туризмом, що не позбавлено підстав. Разом з тим виділяється всі частіше соціальний туризм у вузькому змісті.

**Згідно з вузьким підходом, соціальний туризм призначений для реалізації громадянських прав на відпочинок, свободу переміщення, охорону здоров'я найбільш соціально вразливих верств населення.** Такий підхід у розумінні соціального туризму дає можливість обмежити не тільки мета і склад учасників подорожей, але і розкрити специфіку набору послуг, що включаються в турпродукт, організації його споживання, джерел відшкодування витрат. Соціальний туризм у вузькій трактуванні базується на різних заходах соціальної допомоги та пошуку низьковитратних варіантів організації відпочинку.

Оскільки держава може в кожен конкретний період часу виділити на цілі соціального туризму обмежений обсяг коштів, то, відповідно, контингент споживачів для яких його послуги, таким способом стають доступними, досить обмежений.

На відміну від вузького трактування, **соціальний туризм в широкому розумінні відображає масовий характер споживання туристських послуг, який виявляється в тому, що учасниками подорожей в сучасному світі стають мільйони людей різного рівня доходів, соціальної приналежності, професії, віку.** Соціальний характер туризму отримує багатоаспектне прояв, зокрема через соціальну політику і підтримку держави, виконувану гуманітарну.

**Соціальний туризм має свої особливості, характерні риси.**

**1.Соціальний туризм як різновид туризму має свою цільову спрямованість, що випливає з обов'язку суспільства надати своїм громадянам реальні, ефективні й недискримінаційні можливості доступу до туризму.** Це туризм, доступний кожному громадянинові, з врахуванням його віку, здоров'я, соціального стану, здійснюваний насамперед в інтересах менш забезпечених людей.

**2. Його основні учасники - певні категорії населення, учні, студенти, пенсіонери, інваліди, ветерани війни й праці, малозабезпечені родини.** Разом з тим соціальний туризм може бути також компенсацією за напружену роботу, стимулюванням ефективної праці; може включати відповідні категорії працівників підприємств, організацій, установ.

**3. Соціальний туризм відрізняється джерелами фінансування.** Ними є державні й муніципальні кошти на соціальні потреби, відповідні засоби приватних, корпоративних, державних, змішаних підприємств і організацій, благодійних фондів.

**4. Це - переважно організований, колективний туризм.** Він має свої пріоритетні види, носить насамперед культурно-пізнавальний, оздоровчий характер.

**5. Істотні особливості мають форми, інструменти, що характеризують споживання турпродукту в цій сфері.** Він надходить громадянам у вигляді безкоштовних і пільгових путівок у дома відпочинку, санаторії, турбази, безкоштовних і пільгових подорожей, транспортних тарифів, податкових і митних пільг.

**6.Доступність майже всім категоріям населення;** завдяки чого створюються умови для інтеграції населення й стабілізації положення в суспільстві;

**7.Активізується туристська діяльність у країні завдяки виникненню його масовості, і на цій основі зростає кількість робочих місць;**

**8.Завдяки соціальному туризму відбувається оздоровлення суспільства у моральному і у фізичному змісті;**

**9.Активізуються можливості для встановлення діалогу культур і відбувається актуалізація загальнолюдських і національних цінностей.**

Певна своєрідність є й у географії, порах року. Розглянуті й інші характерні риси соціального туризму, на наш погляд, дають підставу вважати, що по своїй соціально-економічній природі послуги соціального туризму зближаються з так званими «суспільними благами», «державними благами».

У той же час вони мають властивості подільності, винятковості, суперечності. Задоволення потреб у цих благах може бути забезпечено ринковою системою, туризмом як галуззю ринкової економіки.

Це робить послуги соціального туризму «квазісуспільними благами».

При характеристиці видів туризму, як правило, соціальний туризм розглядається в однієї зв'язці з пізнавально-екскурсійним, розважальним, оздоровчо-лікувальним, професійним, спортивним, релігійним і т.д. Така класифікація має потребу в істотному уточненні, тому що зазначені види туризму ставляться до різних його розрізів, площинам.

**Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:**

**1) забезпечення відпочинком кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходу;**

**2) субсидування туристських поїздок незаможних громадян;**

**3) участь державних, муніципальних і громадських структур у розвитку туризму.**

Розшифруємо детальніше цей 3-й принцип.

Держава, фірми, профспілкові й інші громадські організації мають у своєму розпорядженні цілий арсенал методів, інструментів підтримки соціального туризму, компенсації оплати відповідних витрат. **У їхньому числі:**

* дотації і компенсації турфірмам,
* безкоштовні й пільгові путівки,
* пільгові тарифи на транспорт,
* спеціальна система пільг і знижок для учнів, молоді,
* пільгове кредитування,
* податкові пільги й т.д.

Цей досвід пропонується використовувати для відродження соціального туризму у сучасній Україні.

У радянський період практично весь туризм можна було вважати соціальним, тому що більше 70% вартості путівок оплачувалися профспілками, молодіжними структурами, державними підприємствами. На сьогоднішній день його частка є незначною, мало хто з наших громадян можуть виділити кошти з сімейного бюджету на поїздки по країні, тим більше за її межі.

**Дискусійним серед фахівців є питання – які види слід відносити до категорії соціального туризму?**

**Найпростіше визначитися за соціально-віковою ознакою:**

* дитячо–юнацький туризм,
* молодіжний (студентський) туризм,
* туризм людей похилого віку,
* туризм інвалідів.

**За мотиваційною ознакою до категорії соціального туризму, на нашу думку, слід віднести:**

* спортивний туризм,
* зелений (сільський туризм),
* екологічний туризм,
* а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально– вікових категорій.

**4.2. Економічне значення туризму та його внесок в державний і**

**місцевий бюджети. Туристичний мультиплікатор.**

З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті.

**Економічне значення туризму полягає у тому, що він:**

* збільшує місцеві доходи;
* створює нові робочі місця;
* розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
* розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у турцентрах;
* активізує діяльність народних промислів і розвитку культури;
* забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
* збільшує валютні надходження.

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, **економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.**

Факторам, які визначають підвищення ефективності суспільного виробництва розвитку індустрії туризму, поки що не приділяється серйозної уваги на державному рівні.

**Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі. сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.**

**Туризм приваблює підприємців з багатьох причин:**

* невеликі стартові інвестиції,
* зростаючий попит на туристичні послуги,
* високий рівень рентабельності
* мінімальний термін окупності витрат.

У туристичній індустрії динаміка збільшення обсягів надавання послуг приведе до зростання кількості робочих місць набагато швидше, чим в інших галузях. Тимчасовий проміжок між збільшенням попиту на туристичні послуги і появою нових робочих місць в туристичній діяльності мінімальний.

Україна втрачає мільйони гривень, створюючи додаткові труднощі для туристів. Крім того, втрачаються також тисячі потенційних робочих місць. Наприклад, для обслуговування одного іноземного туриста необхідно 9 чоловік.

**Прямий вплив туризму на економіку України чи регіону - це результат витрат туриста на купівлю послуг і товарів туризму. Це треба розуміти як результат вкладу грошей туристами у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристичної індустрії і створення нових робочих місць.**

Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіону країни, існує також **побічний (непрямий) вплив, або "ефект мультиплікатора", який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні.** Дію мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на наступному умовному прикладі.

Перша група видатків підприємств індустрії туризму трансформується у вигляді додаткових доходів місцевих жителів та інших підприємств регіону. У свою чергу додаткові доходи громадян і підприємств знову трансформуються у вигляді видатків та накопичень (вкладів) і т.д.

Число обертань частини видатків, що генеруються, залежить від числа випадень із обертання (накопичення, збережень, оплата імпорту, вивезення валюти та ін.):

**Дохід туристичних підприємств - це їхні надходження від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону - це податки, отримані від цієї виручки і залишені у розпорядження регіону.**

Очікувана соціально-економічна результативність туристичної індустрії залежить не тільки від обраної тактики і стратегії розвитку, а й від того, який економічний клімат буде встановлено у взаємовідносинах суб'єктів туристичного господарювання як між собою, так і з державою. Механізм формування таких відносин сьогодні знаходиться у стадії становлення. Але очевидним є те, що розвиток туристичної індустрії має опиратись на нові методи господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах наростаючої конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному прогресу території.

**Вплив туризму на економічне зростання в Україні вимірюється рядом економічних показників:**

* питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту;
* надходженнями від туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів від туристичних центрів;
* комерційними доходами – валовими грошовими надходженнями від витрат туристів і чистими доходами;
* надходженнями валютних коштів від іноземного в’їзного туризму;
* особистих доходів громадян у формі заробітної плати для зайнятих в туристичній інфраструктурі;
* часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства України.

Важливим показником непрямого впливу туризму на пов’язані галузі є мультиплікатор. Механізм його впливу діє наступним чином. Валовий дохід від реалізації послуг туристичних центрів є джерелом податкових та обов’язкових відрахувань до цільових фондів, розрахунків зі сторонніми юридичними та фізичними особами, які надають продукцію та послуги туристичним центрам, а також джерелом накопичення.

**4.3. Інші функції туризму в суспільстві та умови його розвитку.**

**Туризм є складною соціально-економічною систе­мою та має наступні соціальні функції:**

**пізнавальну** (за допомогою мандрівок людина пізнає навколишній світ, накопичує досвід, фор­мує свій світогляд, що сприяє розвитку науки, культури, мистецтва, що, в свою чергу, є важли­вим чинником суспільного поступу);

**рекреаційну, або оздоровчу** (за допомогою по­дорожей люди поліпшують своє здоров'я, отримують нові враження, що здебільшого позитивно впливає на фізичне та психічне їх здоров'я);

**політичну** ( туризм допомагає країнам покращу­вати відносини між собою);

**економічну** функцію, котра полягає в тому, що, по-перше, туризм забезпечує розвиток окремих галузей народного господарства, які співпрацю­ють з туризмом, а це - система транспорту, легка та харчова промисловість, курортне будівництво та інші. По-друге, туризм забезпечує робочі місця для тих, хто працює в туристичній індустрії. Ві­домо, що туризм називають «невидимим експор­том», адже іноземець, споживаючи продукти та послуги, що надаються йому в даній країні, зали­шає в ній значну частку валюти, яку вивіз зі своєї країни, тобто не товари та послуги прибувають до туриста, а турист прибуває до них. Отже, туризм є одним із важливих джерел прибутків державного бюджету країн, де він розвивається;

**культурологічна** функція пов'язана з розвитком культури, відродженням традицій і ритуалів, ту­ризм активізує діяльність центрів народних про­мислів, а також збереження історико-культурних ресурсів;

**виховна** функція завжди була властива туризму, адже в далеких мандрах людина не тільки набу­ває певного досвіду, вивчає іноземні мови, але й вчиться терпляче долати певні незручності, за­гартовувати своє тіло і дух, з толерантністю та по­вагою ставитися до традицій, вірувань і менталі­тету інших народів, цінувати свій рідний край (у цьому відношенні туризм є одним із ефективних засобів національно-патріотичного виховання);

**екологічна** функція полягає в тому, що туризм стимулює охорону природи, оскільки, тісно пов'язаний зі станом навколишнього середовища. Ряд територій були реально оцінені завдяки розвитку туризму та внаслідок високої оцінки мандрівниками їх рекреаційно-оздоровчих природних ресурсів. Розвиток туризму сприяє відновленню пам'яток природи, охороні лісових масивів, тур­боті про чистоту водосховищ. Використання при­роди туризмом, на відміну від інших галузей, не супроводжується, як правило, вилученням ресур­сів та їхньою наступною переробкою. Тим паче, що при цивілізованому підході до організації ту­ристичної діяльності спостерігається дотримання раціонального природокористування.

Ось лише головні функції туризму, які він вико­нує протягом свого розвитку. За обсягом експортних послуг туризм посідає третє місце у світі, поступаючись лише нафтовій промисловості та радіоелектроні­ці. Вважається, що туризм може нормально функціо­нувати тільки при здоровій економіці, проте світовий досвід переконує, що сучасну індустрію відпочинку можна створити в будь-якій привабливій з точки зору мандрівника країні. І цьому твердженню є відповідні приклади: Кіпр, Іспанія, Індонезія, Єгипет, Таїланд та інші. Саме завдяки туризму багато країн зробили так званий економічний ривок.

**Щоб створити сприятливі умови для розвитку туриз­му, необхідно забезпечити:**

* ефективну державну політику розвитку ту­ризму;
* раціональне оподаткування, кредитування та ін­вестування туризму;
* ефективну координацію діяльності всіх галузей народного господарства, від яких залежить роз­виток туризму, зокрема транспортної системи, харчової промисловості, системи комунікацій та зв'язку, курортного будівництва тощо;
* підвищення культурного, освітнього та матеріаль­ного рівня населення;
* популяризацію туризму як ефективного та раціо­нального виду відпочинку;
* реконструкцію та модернізацію діючих туристич­них об'єктів та створення нових, що відповідають сучасним світовим вимогам;
* внутрішню конвертованість туристських послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту;
* налагодження потужної реклами, випуск висо­коякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих періодичних видань;
* підтримку сприятливої екологічної ситуації в кра­їні;
* підготовку професійних кадрів для галузі туризму на рівні світових стандартів;
* збереження природно-кліматичних та історико-культурних ресурсів.

Специфіка міжнародного туризму має економіч­ний характер та розкривається через вплив, який він здійснює на платіжний баланс держави.

**Запитання та завдання.**

1. Вільний час, дозвілля, рекреація в структурі діяльності людини.
2. Туризм, його функції та фактори розвитку.
3. Соціокультурна та економічна ситуація в сфері туризму України.
4. Позитивні та негативні аспекти взаємовідносин між туристами та місцевим населенням.
5. Туристичний ринок як сфера прояву економічних відносин.
6. Туристичний попит та туристична пропозиція.
7. Сутність та економічний зміст туризму.
8. Вплив розвитку туризму на економіку регіону.

**Модуль 2. Особливості окремих видів туризму.**

**Лекція 5. Туристична індустрія та її структура.**

5.1. Туристична індустрія як сфера господарської діяльності.

5.2. Туризм і глобалізація.

5.3. Організаційно-правовий механізм регулювання туристичної діяльності.

**5.1. Туристична індустрія як сфера господарської діяльності.**

Основні поняття і визначення туристичної індустрії, які, водночас, досліджуються в туризмознавстві, це:

**1.Туристична послуга** - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів (Згідно з Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95).

**2.Якість послуги -** це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача (ГОСТ Р 50691-94. Модель забезпечення якості послуг).

**3.Туристичне обслуговування характеризується** комплексністю, нематеріальністю, невідчутністю, нездатністю до транспортування і зберігання, сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т. д.).

**4.Якість туристського обслуговування -** це комплекс послуг і заходів, що мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

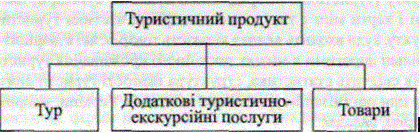
До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

**5.Туристичний пакет** включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (туристичний центр, перевезення, послуги розміщення, трансфер). Це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет", тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. **Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття**.

**6.Туристичний продукт -** це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

**Туристична послуга є складовою туристичного продукту.** І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то **туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.**



**7.Тур -** це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

**Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.**

Отже, співвідношення цих понять можна представити у вигляді наступної схеми:

**Туристична послуга**

**Туристичний пакет** (мінімальний набір послуг)

Туристичний пакет **+** комплекс послуг, які клієнт просить включити в обов’язкову програму і оплачує заздалегідь.

**Тур =**

**Туристичний продукт** (Тур + Додаткові послуги + Товари)

**Розрізняють два основних види туру:**

**- пекидж-тур -** комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

**- інклюзив-тур -** окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

**8.Туроператор -** це туристська фірма (організація), що займається комплектацією турпродуктів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор - це виробник туристського продукту.

Він займається:

* розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів;
* забезпечує їх функціонування, організовує рекламу;
* розраховує ціни на тури по цих маршрутах;
* продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристських агентств;
* забезпечує туристам різноманітність вибору туристських послуг;
* спрощує замовлення обслуговування в інших містах і місцевостях, беручи ці функції на себе.

**9.Турагент** же діє як роздрібний продавець, і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристського продукту. Турагент реалізує туристський продукт(і окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за договорами туроператорів або виробників послуг.

**10.Туризм – подорож на термін від 1 доби до 1 року з виїздом за межі постійного місця проживання і без отримання оплачуваної діяльності у місті перебування. В складі національної економіки є самостійною галуззю, підприємства якої взаємодіють із широким колом контрагентів з інших галузей.** Розвиток туризму викликає будівництво і модернізацію аеропортів, доріг, магазинів, кінотеатрів, благоустрій міст, відновлення пам'яток, охорону лісових масивів, очистку водойм і т.ін. Крім галузей, які традиційно пов'язані з туризмом, він сильно впливає на такі важливі галузі економіки як автомобільна, переробна, текстильна, взуттєва промисловість і багато ін. Капіталовкладення в будівництво готелів, наприклад, стимулюють ріст будівельної промисловості в цілому. Зростання будівельної індустрії, в свою чергу, впливає на виробництво будівельних матеріалів. Отже, розвиток туризму в кінцевому результаті сприяє росту суспільного виробництва, поліпшенню його структури, зростанню продуктивності праці в багатьох галузях економіки, які прямо не стосуються туризму.

**Галузі, розвиток яких пов’язаний із туризмом, умовно можуть бути поділені на дві групи: галузі інфраструктури туризму та пов’язані з ним галузі матеріального виробництва товарів і послуг.**

**11.Туристична інфраструктура** представлена сукуп­ністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необ­хідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.

Типову структуру туристичної індустрії можна представити наступними складовими:

1. Підприємства, що надають послуги з розміщення туристів:

* готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати;
* орендовані квартири та будинки;
* туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
* ботелі, флотелі, бунгало та інші.

2. Підприємства харчування:

* ресторани, їдальні;
* кафе, бари;
* підприємства швидкого харчування;
* фабрики-кухні.

3. Підприємства, що забезпечують транспортне обслуговування туристів:

— автопідприємства;

* авіакомпанії;
* залізничні відомства;
* підприємства річкового та морського транспорту.

4. Туристичні фірми з розробки та реалізації туристичного продукту:

* туристичні агентства;
* туристичні бюро;
* туроператори;
* екскурсійні бюро.

5. Рекламно-інформаційні туристичні заклади:

* рекламні агенції;
* рекламні бюро;
* інформаційні агентства.

6. Виробничі туристичні підприємства:

* фабрики з виробництва готельних меблів;
* підприємства з виробництва туристського спо­рядження;
* фабрики туристських сувенірів.

7. Торгівельні підприємства:

* магазини з реалізації туристського спорядження;
* магазини з реалізації туристських сувенірів;
* пункти прокату.

8. Підприємства сфери дозвілля в туризмі:

* казино;
* театри, кіно-концертні зали;
* клуби за інтересами;
* парки культури та відпочинку.

9. Заклади самодіяльного напрямку:

* туристські клуби;
* клуби альпіністів;
* клуби велотуризму;
* клуби водного самодіяльного туризму.

10. Органи управління туризмом:

* комітети та департаменти туризму;
* громадські туристичні організації та об'єднання.

11. Учбові туристичні заклади:

— вищі та середньо-спеціальні учбові туристичні

заклади;

* інститути підви­щення кваліфі­кації та перепідготовки кадрів;
* навчальні курсо­ві комбінати.

12. Наукові та проек­тні заклади в ту­ризмі:

* науково-дослідні туристичні інститути та лабораторії;
* інститути з про­ектування ту­ристичних підприємств;

—дослідні турис­тичні полігони.

1. Заклади та підприємства курортного будівництва.
2. Страхові компанії.

Крім підприємств індустрії туризму, обслуговуван­ням туристів займаються також багато інших орга­нізацій. Проте, на відміну від виключно туристичних підприємств, вони можуть існувати й без туристів, але при розташуванні в районах найбільшого їх напливу масштаби діяльності цих підприємств розширюються. До них належать:

* фірми з прокату легкових автомобілів;
* таксомоторні парки;
* різні заклади громадського харчування;
* підприємства дозвіллєвої сфери.

Це далеко не повний перелік, оскільки туристичну індустрію формують також інші підприємства з на­дання різних послуг населенню, муніципальні та ко­мунальні заклади, підприємства зв'язку, виробники товарів народного споживання та інші. Створення туристських послуг, товарів та їх реа­лізація стають справою все більшої кількості галузей, підприємств, фірм та організацій, кожна з яких зосе­реджує власну діяльність на виробництві окремих ви­дів товарів, надання різноманітних послуг, виконання окремих функцій туристського обслуговування.

**Для індустрії туризму, як і для інших галузей, ха­рактерні процеси**

* спеціалізації,
* кооперації,
* концен­трації виробництва.

**Спеціалізація** виявляється в орієнтації туристичної індустрії на певні запити споживачів туристських по­слуг, зокрема різноманітних і спеціалізованих засобах розміщення (готелі, кемпінги, мотелі), різних формах обслуговування, поліпшенні зовнішнього виду й інтер'єру, специфіки закладів харчування та дозвіл­ля, збільшення кількості нових туристських послуг, різноманітності мандрівок.

Аналогічний процес відбувається і в галузях, су­міжних із туризмом: архітектурі, будівництві, на тран­спорті, в легкій та харчовій промисловості, сільському господарстві.

**Кооперація в індустрії туризму -** форма організації постійного економічного зв'язку між спеціалізовани­ми, але самостійними підприємствами з виробництва та реалізації туристських послуг і товарів населенню. Кооперація підприємств у галузі туристичної індустрії характеризується:

* довгостроковим і стійким зв'язком між економічно та юридично незалежними туристични­ми, виробничими та обслуговуючими підприєм­ствами однієї чи декількох країн;
* комплексним характером договорів, у яких відображається широке коло виробничих, торгівельних, фінансових і юридичних питань;
* спеціалізацією підприємств, що взаємодопов­нюється шляхом поділу функцій з виробництва, відповідних туристських товарів і послуг.
* Кооперація може бути:
* внутрішньорегіональною та міжрегіональною;
* залежно від галузевої належності кооперація бу­ває внутрішньогалузевою та міжгалузевою;
* залежно від мети кооперація може бути ви­робничою (із створення туристичного продук­ту) або реалізаційною (з продажу туристичного продукту).

**Концентрація виробництва в туристичній індустрії** відбувається як шляхом збільшення окремих виробни­чих одиниць, так і шляхом зосереджування в межах об'єднання широкого кола підприємств. У сучасних умовах для туристичної індустрії стає характерним ви­хід процесу концентрації за межі не тільки окремих га­лузей, але й держав шляхом створення міжнародних, у тому числі й транснаціональних об'єднань.

**5.2. Туризм і глобалізація.**

Однією з тенденцій розвитку світового ринку взагалі та туристичного зокрема є глобалізація. **Глобалізація - це процес розвитку циві­лізації, наслідком якого є утворення транснаціональ­них корпорацій, які створюють відповідну монополію в певній сфері діяльності на міжнародному ринку, як правило шляхом поширення відповідних мереж; та стирання культурних відмінностей між народами.**

Причинами процесів глобалізації є концентрація виробництва та централізація капіталу, що призвело до створення транснаціональних компаній (ТНК). їх виробничі системи не збігаються з державними кор­донами, і своїми мережами вони покрили значну час­тину світового простору. У XX ст. ТНК перейшли від однонаціональності капіталів і сепаратної діяльнос­ті до політики співробітництва та реалізації спільних проектів. Саме ця тенденція виявляється у створенні глобальних союзів корпорацій. Зараз ТНК відіграють активну роль у глобальних інтеграційних процесах. Деякі дослідники розглядають їх як матеріальну осно­ву майбутньої глобальної цивілізації.

**Транснаціональні корпорації в туризмі - це фор­ма організації туристичної діяльності, що базується на концентрації виробництва туристичного продукту та централізації капіталу, що виходить за межі націо­нальних кордонів.** Формування ТНК визначається ха­рактером процесу концентрації виробництва та цен­тралізації капіталу. Основними заходами на шляху формування транснаціональних корпорацій є: укруп­нення одиничних об'єктів (наприклад, нарощування потужностей готелів і утворення готельних ланцюгів); злиття туристичних фірм у межах однієї з підгалузей, наприклад, туристична фірма ТУІ (ФРН), що виникла в результаті злиття декількох подібних і контролює близько 1/3 національного туристичного ринку; міжгалузеве злиття як функціонально пов'язаних, так і не зв'язаних економічних об'єктів, наприклад, купівля авіалініями ТВА (США) зарубіжних готелів корпора­ції «Хілтон» і створення нового монополістичного ту­ристичного об'єднання «Хілтон інтернешнл».

Сутність глобальних союзів проявляється в об'єднанні людських, фінансових, науково-технічних ресурсів різними фірмами для досягнення певних ці­лей найбільш ефективним шляхом - за допомогою спів­робітництва. Вони спільно використовують досягнен­ня коленої із сторін учасників розподіляють витрати та ризики, пов'язані з реалізацією загальних програм.

**Глобалізація має багаторівневий харак­тер.**

**На світовому рівніглобалізація у сфері туризму виявляється через економічну вза­ємозалежність країн та міжнародних регіо­нів, що зростає, переплетіння їх туристсько-господарських систем.** Усе більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств з різних держав, світовий ринок туристичних послуг стає цілі­снішим.

**(-)** Окремі держави навіть поступово втрачають свої функції щодо управління туристичною діяльністю національних під­приємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю наднаціональних ор­ганів.

**(+)** Глобалізація істотно розширює можли­вості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різноманітних турис­тичних ресурсів, їхньої більш глибокої і все­бічної участі в системі міжнародного поділу праці. Використання "глобальних джерел розвитку" туристичної галузі дає змогу знизити витра­ти за рахунок заміни неефективних елемен­тів (виробників певних складових туристич­ного продукту) на кооперантів з більш спри­ятливими параметрами.

**На національному рівні глобалізація у сфері туризму виявляється у підвищенні рівня відкритості національних туристичних ринків, зростанні частки зовнішньоторгове­льного обігу в загальному обсязі виробниц­тва туристичних послуг, збільшенні обсягів залучених у туристичне господарство іно­земних інвестицій, міжнародних платежів.**

**(-) Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, спричинюють мані­пулювання величезними фінансовими й ін­вестиційними ресурсами, що становить ре­альну загрозу для країн із низькими і серед­німи доходами.** Головне завдання таких країн полягає в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних впливів, а також за­лежності від іноземних інвесторів. Такі краї­ни "відчувають гостру нестачу капіталу, ін­ституцій, господарської інфраструктури, еко­номічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей".

Що стосується рівня інтегрованості тури­стичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35%.

**(-)** Ще одна група ризиків, зумовлених гло­балізацією, пов'язана з низьким рівнем кон­курентоспроможності національного турис­тичного господарства. Тому цілком виправ­даним є застосування протекціонізму як за­ходу, спрямованого на захист вітчизняних' туристичних підприємств в умовах загост­рення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів подекуди змінює хара­ктер. "Вона все частіше не підганяє тих, що відстають, не стимулює їх до набуття конку­рентних переваг,... а знищує багатьох з тих, хто за інших умов мав би шанс на виживан­ня".

**На рівні туристичного підприємства глобалізація залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікувало свої надходження та розмістило свої активи в різних країнах з метою збільшення експо­рту туристичних послуг та використання мі­сцевих переваг, пов'язаних з ширшим до­ступом до місцевих ресурсів.** Рівень глоба­лізації підприємства не в останню чергу ви­значається такими показниками, як міжна­родне розосередження надходжень від про­дажів туристичних послуг та головних акти­вів, внутрішньофірмова торгівля та відпові­дні технологічні трансфери.

На ринку туристичних послуг спостеріга­ється експансія багатонаціонального під­приємництва на основі значного розширен­ня та диверсифікації діяльності транснаціо­нальних корпорацій. Таке поширення відбу­вається як шляхом горизонтальної, так і ве­ртикальної інтеграції. Таким чином, глоба­льні фірми виступають головними суб'єк­тами багатонаціонального виробництва ту­ристичних послуг.

**Глобалізація ринку туристичних послуг має як позитивні, так і негативні наслідки.**

**До позитивних наслідків глобалізації відно­сять:**

* економічне зростання та соціальний прогрес, що сприяють збільшенню ділових поїздок;
* глобальну інформатизацію, що привела до зростання інформованості на­селення про світові туристичні маршрути і, як наслідок, до розширення обсягів пізнава­льних та рекреаційних поїздок;
* технологіч­ний прогрес у сфері телекомунікацій, засо­бів зв'язку;
* відкритість кордонів і спрощення процедури перетинання кордонів тощо.

**Серед негативних наслідків глобалізації ринку туристичних послуг називають:**

* несталість економіки, ще пов'язана з непєредбачуваністю коливань макроекономічних параметрів;
* збільшення кількості "бідних" країн, що практично виключає цілі регіони світу з інду­стрії туризму;
* руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток націона­льного туризму;
* міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності тощо.

**5.3. Організаційно-правовий механізм регулювання**

**туристичної діяльності.**

Для впровадження державної політики розвитку туризму необхідні певні механізми, що потребують теоретичних засад їх побудови, а також кількості цих механізмів, оскільки вони охоплюють різноманітні напрями впливу держави на діяльність суб'єктів сільського туризму. Державна політика відіграє надзвичайно важливу роль у кожній господарській діяльності. Формування туристичної політики здійснюється не тільки державними органами центральних і регіональних рівнів, а й органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями та підприємницькими структурами.

**Державна туристична політика є** складовою частиною загальної політики держави і є діяльністю держави з розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі свого економічного, політичного й соціального потенціалу.

**Механізм реалізації туристичної політики держави включає:** складання цільових програм щодо розвитку туризму на державному та регіональному рівнях; розроблення певних заходів, необхідних для досягнення поставленої мети; державне регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

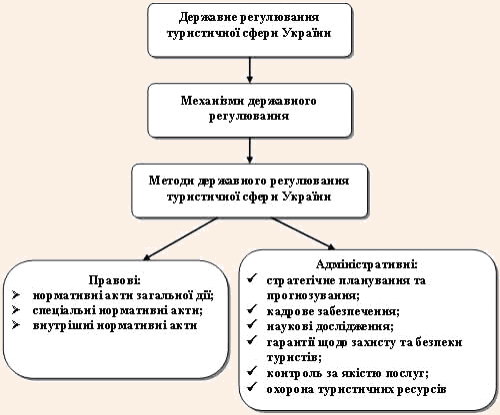
**Державне регулювання туризму** - це цілеспрямований вплив з боку держави та її органів, яким державою делеговані відповідні повноваження щодо формування і підтримки туристсько-рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, створення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів і заповідних територій, організації відпочинку та вільного часу населення країни, підготовки кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів. Тобто, це складний процес, що включає в себе процедуру розробки державної політики регулювання розвитку сільського туризму, обґрунтування її мети, основних завдань, напрямків, вибору інструментів і методів її здійснення.

**Державне регулювання сфери туризму реалізується** шляхом економічного, правового та адміністративного впливу через законодавчі та нормативні акти; державні та міждержавні стандарти; ліцензування окремих видів діяльності; державні норми та нормативи, орієнтовані на світовий ринок; державні програми та плани; фінансово-податкове, грошово-кредитне, тарифне регулювання; інвестиційну, антимонопольну, соціальну, екологічну політику. Саме ж поняття державного регулювання однозначно в законодавстві та науковій літературі не визначено, тому більшість авторів розкривають його сутність у конкретній галузі, переважно це стосується економіки.

Для того, щоб туризм в Україні набув поширення і став вагомим економічним внеском для родини кожного господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій і сільських господарів.

Відповідно до законодавства України регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Залежно від застосування засобів впливу на суб'єкти туристичного господарювання розрізняють правові та адміністративні методи системи регулювання сільського зеленого туризму, котрі зображені на рис.1.



**Рис. 5.1. Система державного регулювання туристичної сфери України**

Одним з найважливіших державних регуляторів є правове регулювання розвитку туризму.

1. **Правові методи -** це сукупність способів дії суб'єкта управління за допомогою правових норм, правових відносин і правових актів. Вони розробляються і впроваджуються центральними та місцевими органами влади та передбачають загальну організацію і правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативно-правового поля для всіх суб'єктів туристичного господарювання шляхом:

* удосконалення існуючої нормативно-правової бази;
* законодавчого забезпечення захисту і безпеки туристів;
* розробки та вдосконалення правил в'їзду, виїзду і перебування туристів на території України;
* розвитку методології ліцензування, стандартизації туристичної діяльності та об'єктів туристичної індустрії, сертифікації туристичного продукту, страхування туристичних послуг;
* узгодження нормативно-правової бази туризму з міжнародним законодавством.

Правова база в сфері туристичної діяльності ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України. Серед них слід виокремити ті, які досить тісно пов'язані зі сферою сільського зеленого туризму. Практика застосування правових методів регулювання даного виду діяльності в Україні свідчить про великий обсяг нормативно-правових актів, спрямованих на регламентацію окремих аспектів функціонування цієї сфери, проте комплексного Закону так і не було прийнято.

2. **Адміністративні методи регулювання туристичної діяльності -** це важелі управління ринковою моделлю з елементами державного регулювання розвитку та активізації господарських процесів у туристичній галузі на загальнодержавному та регіональному рівнях. Розрізняють

* адміністративні методи прямого та
* опосередкованого державного впливу.

**Прямі методи являють собою механізми державного управління і координації діяльності у туристичній галузі, і передбачають як державне регулювання, так і саморегулювання суб'єктів туристичної діяльності шляхом створення певних об'єднань та асоціацій.**

**Опосередковані методи державного впливу розглядають як ринкову модель саморегулювання через досягнення попиту і пропозиції на туристичний продукт.** Потрібно у максимальному обсязі використовувати такі методи впливу, що призведе до зменшення втручання держави у підприємницьку діяльність, усунення економічних, адміністративних, правових та організаційних перешкод у розвитку підприємницьких структур.

Адміністративні методи управління можна поділити на такі складові:

Стратегічне планування та прогнозування розвитку туризму - це процес розробки загальної стратегії, концепцій і програми дій, що забезпечує ефективне функціонування й розвиток галузі в майбутньому; регулювання територіально-просторового розміщення об'єктів туристичного комплексу і туристичних потоків, планування розвитку туристичної інфраструктури.

Планування діяльності у сфері туризму базується на складанні бізнес-плану, котрий має як зовнішню функцію (презентація своїх планів споживачам та інвесторам, підстава для отримання фінансових ресурсів, кредитів), так і внутрішню (стає знаряддям успішного керування підприємством). Бізнес-план являє собою певну програму діяльності сфери туризму, план конкретних цілей даної діяльності, який включає оцінку очікуваних витрат та доходів.

Кадрове забезпечення передбачає створення освітньої мережі з підготовки та перепідготовки кадрів у сфері менеджменту та маркетингу сільського зеленого туризму на рівні світових стандартів, котра б виховувала фахівців, здатних в умовах конкуренції працювати індивідуально та продуктивно.

Наукові дослідження полягають у проведенні аналізу діяльності туристичної галузі в сільській місцевості, маркетингових досліджень, створення єдиного інформаційного забезпечення для потреб туристичного комплексу, розробці рекомендацій щодо удосконалення системи управління галузі сільського туризму.

**Запитання та завдання.**

1. Структура індустрії туризму та гостинності.
2. Які підприємства відносяться до туристичних?
3. В чому полягає значення для туризму індустрії розваг?
4. Для чого потрібне страхове обслуговування туристів?
5. На яких рівнях досліджується вплив глобалізації на туристичні ринки?
6. Розкрийте зміст взаємодії туриста і туристичної фірми.
7. Поясніть суть процесів, які відбуваються під час вибору туристом туристичного продукту.
8. Яке співвідношення між туристичною фірмою і туристичним продуктом?
9. Які організаційні форми підприємств використовуються в сфері гостинності?.
10. Поняття туристичної послуги, її соціально-економічна характеристика.
11. Соціально-економічні проблеми розвитку туризму в суспільстві.
12. Основні поняття та визначення в туризмі: турист, туризм, туристична діяльність, туристична та паратуристина інфраструктура, туристична індустрія, туристичні ресурси, суб'єкт туристичної діяльності.
13. Зовнішні та внутрішні умови та фактори розвитку туризму.

**Лекція 6. Класифікації в туризмі.**

6.1. Класифікація туризму і туристів за різними ознаками та формами.

6.2. Класифікація маршрутів і турів.

6.3. Класифікація туристичних підприємств.

**6.1.Класифікація туризму і туристів за різними**

**ознаками та формами.**

Для детальнішого розгляду туризму як виду рекреаційної діяльності, необхідно його треба класифікувати, використовуючи найбільш суттєві ознаки, що характеризують ті або інші види туризму. Дослідники туризму представляють різні класифікації видів сучасного туризму. **Виділяються наступні види туризму:**

**I. Залежно від національної приналежності.**

Національний (внутрішній) туризм. Туристи не перетинають державний кордон.

Міжнародний (зовнішній) туризм. Міжнародний туризм, у свою чергу, підрозділяється на активний і пасивний, або інакше в'їзний і виїзний туризм.

**II. Залежно від потреб.**

1.Лікувальний (медичний туризм). Основною потребою що характеризує цей вид туризму являється лікування різних захворювань. Лікувальний туризм має декілька різновидів, що характеризуються природними засобами дії на людський організм, наприклад: кліматолікування, бальнеолечение, морелікування, грязелікування, плодолечение і так далі. Частенько при лікуванні можуть використовуватися декілька видів дії, в таких випадках вид туризму визначає основний засіб дії на організм відпочивальника.

2.Рекреаційний туризм. У основі цього виду туризму лежить потреба у відновленні фізичних і душевних сил людини. Рекреаційний туризм умовно можна розділити на:

-оздоровчий (спеціально розроблені маршрути, включаючи відвідування джерел мінеральних вод, лікувальних грязей, гірськолижні маршрути);

-пізнавальний (основою цього виду туризму є потреба в розширенні знань по різних напрямах).

3.Спортивний туризм може бути двох видів:

-активний(основою є потреба в зайнятті яким - або видом спорту);

-пасивний(основою є інтерес до якого - або виду спорту, тобто подорож з метою відвідування змагань або спортивних ігор).

4.Екологічний туризм. Деякі дослідники екологічний туризм відносять до рекреаційного виду туризму, але ми вважаємо необхідним, розглянути його як самостійний вид. Цей вид туризму умовно можна розділити на наступні види.

5. Туризм з діловими цілями. До цього виду туризму відносяться поїздки з метою встановлення або підтримки ділових контактів з різними партнерами.

6. Конгрессный туризм. Туристичні поїздки з метою участі в різних заходах, у тому числі: конференціях, симпозіумах, з'їздах, конгресах і т. д. Інтенсивний розвиток цього виду туризму привів до створення ряду міжнародних організацій що повністю спеціалізуються на проведенні міжнародних ділових і наукових заходів.

7.Культовий (релігійний) туризм. Цей вид туризму заснований на релігійних потребах людей різних конфесій. Культовий туризм включає:

-відвідування культових споруд в релігійні свята. Останнім часом все більша кількість росіян під час різних релігійних свят вирушає в туристичні поїздки за рубіж;

-відвідування святих місць з метою відпущення гріхів.

8. Ностальгічний туризм. Цей вид туризму заснований на потребі людей у відвідуванні місць в області історичного проживання.

9. Самодіяльний туризм. Цей вид туризму об'єднує любителів активного відпочинку, що займаються лижним, гірським, водним туризмом і так далі. Відмітною особливістю цього туризму є потреба тих, що беруть участь в нім в самоорганізації. Організацією турів займаються не туристичні фірми, а самі туристи спільно з туристсько-спортивними клубами і союзами.

Необхідно відмітити, що це розділення видів туризму дуже відносно, оскільки на практиці дуже часто мають місце комбіновані тури, що поєднують в одній подорожі декілька видів туризму, обумовлених різними потребами туристів(наприклад, рекреаційний з пізнавальним, спортивний з рекреаційним, лікувальний з рекреаційним і так далі).

**III. Залежно від транспортних засобів, використовуваних на туристичному маршруті, розрізняють наступні види туризму.**

Туристи на власному транспорті - тури на транспорті, що належить транспортним господарствам туристичної системи або безпосередньо туристичній організації.

Тури на орендованому туристському транспорті - тури на транспорті, що належить транспортним організаціям, використовується туристськими організаціями на правах оренди(за договором) на термін, визначений терміном дії туру. Як орендований спеціалізований транспорт туристські організації використовують морські і річкові теплоходи, літаки, спеціальні склади туристсько-екскурсійних підприємств.

Тури на особистому транспорті туристів - спеціально розроблені індивідуальні або групові тури для автомобілів(власників особистих автомобілів) з наданням туристам усіх видів послуг з маршруту(проживання в автокемпінгах, живлення, екскурсії, дозвілля, авторемонт і так далі), окрім проїзду.

**IV. Залежно від способу пересування види туризму підрозділяються таким чином.**

Автомобільний туризм. Цей вид туризму бурхливо розвивається з другої половини двадцятого століття. Нині він отримав найбільш широке поширення.

Залізничний туризм. Цей вид туризму розвивається з сорокових років 19 віків. Відносна дешевизна залізничних квитків робить його доступним менш забезпеченим верствам населення. Нині загострюється конкурентна боротьба між залізничним і іншими видами транспорту.

Авіаційний туризм. Цей вид туризму є найбільш перспективним, оскільки забезпечує заощадження часу при доставці туристів до місць відвідування. У течії 20 років(з 1960 по 1980 роки) питома вага авіатранспорту, використовуваного в туризмі виріс в три рази. Авіаційні тури підрозділяються на групові тури з використанням частини місць в літаках пасажирських авіаліній і спецавіарейси з повною орендою літака для спеціальних туристських перевезень.

Туризм водний. При цьому виді туризму маршрути організовуються на теплоходах річкових і морських пароплавах.

Морські маршрути бувають: круїзні (подорожі на орендованих судах тривалістю більше доби) і за розкладом. Вони можуть бути як з відвідуванням портів, так і без відвідування.

Річкові маршрути - з використанням судів річкових пароплавств. Мають підвиди: туристсько-екскурсійні рейси - це подорожі на орендованих річкових судах тривалістю більше за одну добу і екскурсійно-прогулочні - поїздки екскурсантів з метою ознайомлення з пам'ятними і історичними місцями і відпочинку, тривалістю не більше 24 годин.

Автобусний туризм. При цьому виді туризму подорожі організовуються з використанням автобусів, в якості засобу пересування. Автобусні тури можуть бути звичайними туристсько-екскурсійними(з наданням усіх видів послуг, пропонованих транспортним туром, - проживання, живлення, екскурсійне обслуговування) і так званий «автобуси здоров'я» - прогулочні(автобуси одного дня).

Велосипедний туризм. Цей вид туризму доступний для використання досить обмеженому контингенту туристів.

Пішохідний туризм. Цей вид туризму отримав найбільше поширення у внутрішньому туризмі. Слід зазначити, що на практиці дуже часто при одній туристській подорожі використовується декілька видів транспорту, наприклад, літак - автобус, залізниця - автобус і так далі, такі види турів називаються комбінованими.

**V. Залежно від засобів розміщення туристів розрізняють наступні види туризму.**

1. Туризм в готелі. Готелі, як правило, розташовані або в центрі міста, або недалеко від аеропорту або залізничного вокзалу.

2. Туризм в мотелі. Мотелі розташовуються або уздовж автомобільної траси, або на околиці міста. Проживання в мотелі повинне забезпечувати туристам умови по відходу по автомобілем(автостоянки, бензозаправні станції, автосервіс і так далі).

3. Туризм в пансіоні. Турпансіони готельного типу з єдиним управлінням, надають клієнтам житло в одному або декількох номерах, супутні послуги і автономну кухню.

4. Туризм в кемпінгу, туристичному селі, на турбазі і так далі. Кемпінги, турбази - це приміщення, розташовані, як правило, в заміській місцевості, призначені для розміщення як звичайних, так і автотуристів. Туристичні села - це сервісні господарства з єдиним управлінням, обгороджені і обладнані для відпочинку і ночівлі туристів, що не мають автономного устаткування, необхідного для ночівлі.

Окрім перерахованих видів підприємств готельного господарства, що визначають вид туризму, існують і такі види як: удома і мебльовані квартири, будинки відпочинку, будинку молоді.

**VІ. Залежно від пори року туризм підрозділяється на**

-сезонний;

-несезонний.

**VІI. Залежно від тривалості подорожі розрізняють два види туризму :**

тривалий;

короткочасний(при короткочасному туризмі подорож здійснюється на строк до 5 - 7 днів).

**VІII. Залежно від складу групи розрізняють наступні види туризму:**

-Масовий туризм (подорожі туристів у складі групи).

-Індивідуальний туризм (цей вид туризму найчастіше реалізується у рамках ділового, наукового і оздоровчого туризму).

-Сімейний туризм (подорож туристів з членами сім'ї). Цей вид туризму отримав великий розвиток останніми роками значною мірою за рахунок знижок, які пропонують турфірми особам, подорожуючим з дітьми.

-Молодіжний (студентський) туризм.

-Дитячий (шкільний) туризм.

-Молодіжний і дитячий туризм отримав великий розвиток значною мірою за рахунок туристських обмінів як усередині країни, так і між різними країнами. У більшості вузів реалізуються програми по обміну студентами, що сприяє розвитку молодіжного туризму.

**IX. Залежно від організаційних форм існують:**

* організований туризм.
* неорганізований туризм.
* клубний туризм.

**X. Залежно від визначального принципу формування ціни на продукт розрізняються такі види туризму.**

1. Комерційний туризм.

2. Соціальний(дотаційний) туризм.

Усе вищесказане дозволяє говорити про те, що в туризм в сучасних умовах є явищем глобального транснаціонального масштабу. У зв'язку з цим відзначається поява нових видів туризму, пов'язаних, передусім, з широким поширенням Інтернету і розвитком нових технологій. З'явилися такі види туризму як віртуальний і космічний.

**Віртуальний туризм** - це пасивна форма туризму, що дозволяє не виходячи з будинку відвідати найдивовижніші, екзотичні місця нашої планети. Слід сказати, що віртуальний туризм не здатний замінити ті емоції, які отримує людина в реальності.

**Космічний (орбітальний) туризм** - специфічний вид туризму. Цей вид туризму вимагає великих матеріальних витрат, але надалі, думається, цей вид туризму поступово ставатиме звичним і типовим. У недавній час американська компанія «Space Adventures» за домовленістю з Росавиакосмсом виставила на продаж дві путівки на міжнародну космічну станцію, обоє вже продані. Це свідчить про зростання інтересу до космічного туризму.

Необхідно відмітити і те, що в XXI столітті з'явився ще один вид туризму - науковий туризм. Новий феномен теперішнього часу - наукові експедиції і наукові станції, що включаються в орбіту туризму. Як відмічає М. Б. Биржаков, науковий туризм може бути ознайомлювальним, при цьому туристам демонструються природні і антропогенні об'єкти і зразки, даються кваліфіковані пояснення по них і проблемах, з ними пов'язаними.

**Типологія туристів.**

**Споживач туристичного продукту (турист) як суб'єкт системи мененджменту в туризмі — це будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб.** З огляду на це в управлінні туристичною діяльністю зважають на типологію туристів за різними ознаками. **Типологія туристів — важливий елемент роботи менеджерів турфірми. Перед тим, як пропонувати клієнту певний маршрут, слід визначити, до якого типу він належить, і тільки потім, враховуючи особливості туриста, продовжувати з ним роботу.**

Традиційно, зважаючи на активність поведінки під нас відпочинку, вирізняють такі типи:

* любителі спокійного відпочинку купують тур з метою отримання задоволення від гарного самопочуття, позбавлення від нудьги та рутини;
* любителі активного відпочинку надають перевагу руху, перебуванню на свіжому повітрі, спілкуванню з природою, активному навантаженню власного організму;
* любителі спортивного відпочинку — туристи-спортсмени, вся увага яких сконцентрована на спортивних змаганнях;
* любителі пригод — це туристи, основна потреба яких — азарт.

**Типологія туристів за ознакою стилю життя передбачає більш поглиблений підхід до виокремлення типів, оскільки розглядає людину та її поведінку не ізольовано, а у зв'язку з життєвою позицією, ставленням до різних речей та бажань.** Залежно від стилю життя вирізняють чотири типи туристів:

— **любителі насолод** висувають дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож є способом самовираження. Метою відпочинку є отримання задоволення; вони дозволяють собі деякі слабкості або бажають отримати спортивне навантаження;

— **тенденційні туристи**, для яких відпочинок пов'язаний з можливістю знайти і виявити себе як особистість. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від попередньої групи не вимагають умов класу "люкс". Вони тукають усамітнення з природою, тиші, можливості психологічної розрядки; усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою регіону, який зібралися відвідати;

— **сімейні туристи** — виключно сім'ї з дітьми, які надають перевагу відпочинку у колі родини, родичів, друзів. Вони відпочивають у зручній і спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, часто самі обслуговують себе, не люблять, щоб їм заважали;

— **туристи, орієнтовані суто на відпочинок**, порівняно пасивні, проводять свою відпустку традиційно: насолоджуються тишею, довго сплять, люблять смачно й багато поїсти, здійснюють короткі прогулянки і недалекі поїздки. Любителі такого відпочинку радіють, якщо на час відпустки можуть зберегти свої улюблені звички, оскільки не захоплюються експериментами.

Іноді виокремлюють і туристів-снобів, яким подобається розповідати про ті місця, які побачили, про готелі, в яких зупинялися, про ресторани, які відвідували, але де ніколи не був їх співрозмовник. Снобізм туриста може бути корисним для турфірми. Менеджеру потрібно чимало знань, навичок і винахідливості, щоб допомогти туристу-снобу витратити певну кількість часу, грошей і енергії під час подорожі.

**Як правило, основна частина туристів під час подорожі випробовує необхідність в наявності чого-небудь «знайомого», поширеного в місці їх проживання. «**Знайомими» можуть бути, наприклад, національна кухня або супутник, що говорить на одній мові. Російський турист, подорожуючи за кордоном, переживає особливе почуття, виявивши ресторанчик з російською національною кухнею, а зустріч із земляком викликає у нього такий захват, якого він ніколи не випробує на батьківщині. Наявність «знайомого» дозволяє туристові почувати себе комфортніше і навіть безпечніше під час подорожі, насолоджуватися поїздкою. У людини, сформованої певним громадським середовищем, «занурення» в стороннє середовище здатне викликати страх і паніку.

**Велике значення в адаптації туриста до «нового» мають його індивідуальні якості. Умовний підбір типових комбінацій співвідношення «нового» і «знайомого», що становлять певну типологію туристів, дозволяє виділити** **шість туристичних ролей:**

**1. Організований масовий турист.** Туристський маршрут для нього формується заздалегідь. Організований масовий турист придбаває пэкидж-тур, сприймаючи і розцінюючи його як черговий товар, пропонований для масової реалізації; під час поїздки не приймає майже ніяких рішень. Співвідношення між «новим» і «знайомим» - максимум «знайомого», мінімум «нового».

**2. Індивідуальний турист.** Маршрут для нього також планується заздалегідь, але не повністю, і в цьому полягає головна відмінність індивідуального туриста від організованого масового туриста. Індивідуальний турист частково бере участь у формуванні туру, контролює час поїздки і маршрут, не обмежений рамками групи, усі послуги отримує виключно від туристських організацій. Домінантою є «знайоме», але вже у меншій мірі.

**3. "Бродяга"** — вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності; подорож для нього є цінністю сама по собі; вільне переміщення з місця на місце розглядається як маніфест свободи й незалежності. З погляду менеджера туризму — це важкий турист, з яким важко працювати, адже він користується тільки найбільш життєво важливими послугами.

**4. "Конкістадор"** поводитися як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття. Це типовий з добувач, який переносити свої моделі поведінки й шкалу цінностей на місця відвідування: нав' язує свій погляд на світ; часто негативно оцінює незвичні для нього стилі життя; у місцях відвідування намагається будувати свій світ незалежно від наявної історичної спадщини; вибагливий турист, який звик до зручностей і витрачає багато грошів.

**5. "Мандрівник"** намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти; він толерантний і дружньо налаштований до навколишнього середовища у місці відвідування; очікує отримати професійно підготовлені й оригінальні продукти.

**6. "Паломник"** шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається осягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі.

**6.2.Класифікація маршрутів і турів.**

Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (таблиця). Залежно від комплекса послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

**Класифікація турів**

**Ознаки Види турів**

1. Мотивація - курортно-лікувальний

- рекреаційний

- культурно-пізнавальний

- спортивний

- діловий

- науковий, конгресний

- релігійний

- етнічний

- інші

2. Організаційні засади - пекидж-тур

- інклюзив-тур

3. Форми організації - організований

- самодіяльний

4. Кількість учасників - груповий

- індивідуальний

5. Сезонність - цілорічний

- сезонний

6. Термін подорожування - короткостроковий

- середньостроковий

- довгостроковий

7. Клас обслуговування - V.І.Р.

- люкс-апартамент

- люкс

- перший

- туристський

- кемпінг

8. Набір послуг - повний пансіон

- напівпансіон

- ліжко/сніданок

9. Маршрут - лінійний

- кільцевий

10. Засоби долання - транспортні

- пішохідні

11. Види транспорту - наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші;

-водні: річковий, морський, підводний;

- повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види

12. Масштаби - міжнародний

- внутрішній

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

**Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:**

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);

- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

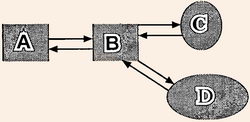
- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);

- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);

- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охоплюванням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (рис. 6.1).



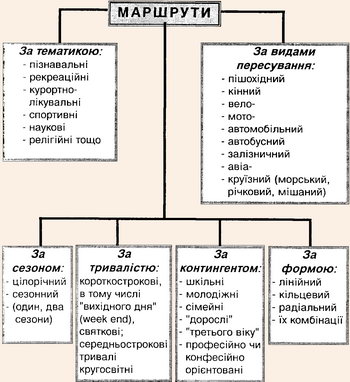
Де А - місце постійного проживання туриста; В - місце відпочинку;

С і D - екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку

**Рис. 6.1. Схема маршрутно-стаціонарного туру.**

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного гуру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

**Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (рис. 6.2).**



**Рис. 6.2. Класифікація маршрутів.**

**Розробці туру передують два моменти:**

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Інформаційне забезпечення розробки туру. Розробка туру грунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

**Ресурси поділяються на види:**

* **природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);**
* **об'єкти показу або атрактивні об'єкти** (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);
* **об'єкти дозвілля - музеї, театри** та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

**Матеріально-технічна** **база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу** (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність га швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

**Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково повинна спиратися на оцінку території:** її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

**6.3.Класифікація туристичних підприємств.**

**Туристичне підприємство - це самостійний господарюючий статутний суб’єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.**

Усю діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій:

* організаційної (фомування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);
* посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);
* торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів).

**Основною функцією туристичних підприємств** як складової туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного турпродукту.

**Основною метою функціонування туристичних підприємств** є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту - комплексу туристичних послуг, що задовольняють по треби туриста під час його подорожі.

За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо).

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо.

Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію.

**На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в’їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).**

Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

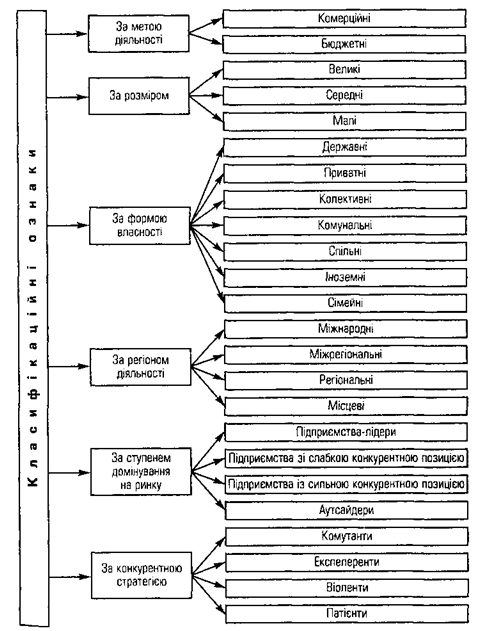
Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичне агентство - роздрібне підприємство, що займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основ ними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

На ринку туристичних послуг функціонують й інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг.

Бюро екскурсій - це фірма, яка організовує і проводить екскурсії.

Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок.



**Рис. 3. Класифікація видів туристичних підприємств**

Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії.

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об’єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об’єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проектів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Туристський клуб - це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організовують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи.

Туристсько-краєзнавчий клуб - це добровільна організація, яка створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об’єднує дрібні гуристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція - це первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристичних з’їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів само діяльного туристичного спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчий гурток - це первинна добровільна організація, яка створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів.

Великими підприємствами вважаються ті, які обслуговують за рік понад 1тис. туристів, середніми - 300-1 тис. за рік, а мали ми є такі, що обслуговують - не більш як 100 клієнтів.

За регіонами діяльності розрізняють міжнародні туристичні підприємства, які пропонують свої продукти в декількох країнах. Між регіональні туристичні підприємства охоплюють декілька регіонів, регіональні пропонують свої послуги в межах певної географічної території. Діяльність місцевих туристичних підприємств обмежується охопленням місцевою рекламою.

Усі турпідприємства можна поділити за ступенем їх домінування на туристичному ринку. Це: підприємства-лідери, які характеризуються найкращим використанням конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конку рентну позицію, та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище, а підприємства-аутсайдери мають найменшу частку на туристичному ринку, через те, що не ефективно використовують конкурентні переваги та через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень.

**Підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються.**

**Підприємства-комутанти -** це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді і короткочасних, потреб певних груп споживачів.

**Підприємства-експлеренти -** це підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов’язана зі створенням нових чи радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципових нововведень.

**Підприємства-віоленти -** це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичного продукту (як правило, туроператори). Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації порівняно дешевих і достатнього рівня якості турпродуктів.

**Підприємства-патієнти -** це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають дорогі та високої якості послуги для вузького кола споживачів і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту.

**Запитання та завдання.**

**Питання для обговорення**

1. Які класифікаційні ознаки туристів Ви знаєте? Для чого вони використовуються?
2. Що та ке сегментація туристичного ринку, і для чого вона здійснюється?
3. Класифікація видів туризму.
4. Класифікація маршрутів і турів.
5. Значення туризму за видами.
6. Класифікація туризму за формами: групові та індивідуальні подорожі.
7. Класифікація маршрутів та турів за територіальною ознакою, за вибором засобів пересування, за сезонністю, за тривалістю, за змістом програм, за складом учасників подорожі, за формою організації подорожі, за побудовою траси маршруту.
8. Класифікація туристичних підприємств.
9. Типи туристів та ознаки їх класифікації.

**Лекція 7. Структура туристичного ринку.**

7.1. Туристичний ринок як сфера прояву економічних стосунків.

7.2. Сегментація ринку туристичних послуг.

7.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг.

**7.1. Туристичний ринок як сфера прояву економічних стосунків.**

**Туристичний ринок - це система світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги.** Іншими словами, туристський ринок - це сфера прояву економічних стосунків між виробниками і споживачами туристського продукту. Якщо економічні інтереси виробника і споживача туристського продукту співпадають, то відбувається акт купівлі-продажу туристського продукту. Ринок виконує численні функції: інформаційну, посередницьку, таку, що регулює, ціноутворюючу, стимулюючу, творчо-руйнівну, диференціюючу. **Але в якості основних функцій туристського ринку можна виділити наступні:**

1) реалізація вартості і споживчої вартості, що знаходяться в туристському продукті

2) організація процесу доведення туристського продукту до споживача(туриста)

3) економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці. В процесі виконання туристським ринком першої функції відбувається рух вартості, який відбивається за допомогою обміну: **гроші**  **туристичний продукт**.

В результаті забезпечується нормальний хід громадського відтворення, накопичуються грошові кошти для розвитку туристської індустрії. Функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача здійснюється через створення мережі турагентів і туроператорів. Туристський ринок характеризується наявністю суб'єктів, т. е. юридичних і фізичних осіб, які є виробниками і споживачами туристського продукту. Можна виділити **трьох суб'єктів туристського ринку**, а саме: самих туристів (споживачів турпродукта), туроператорів і турагентів.

**Туроператор** - це туристська організація, яка займається розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує відповідно до діючих нормативів і затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок по своїх ліцензіях.

**Турагент** - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який придбаває тури по туристських маршрутах, розроблених туроператором, випускає по них путівки і реалізує ці путівки безпосередньо туристам.

**Турист -** особа, подорожуюча з будь-якою метою, окрім пошуку заробітку і зміни постійного місця проживання, на термін перебування поза своїм постійним місцем проживання не менше 24 годин (менше 24 годин - екскурсанти).

**Туристський ринок характеризується місткістю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристського продукту.**

**Місткість туристського ринку -** це його здатність «поглинути» те або інша кількість туристського продукту, т. е. можливий об'єм реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристсько-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції. Місткість залежить від об'ємів платоспроможного попиту населення, рівня цін і розмірів туристської пропозиції. На туристському ринку стикаються попит на туристський продукт, який пред'являє турист, і пропозиція туристського продукту, яка надає туристська фірма.

**Механізм функціонування туристського ринку -** це система дій економічних важелів для того, що збалансувало попиту і пропозиції на туристський продукт, на обмін «гроші - туристський продукт», на грошові потоки і потоки туристського продукту. На туристському ринку відбувається безперервний рух потоків грошей і туристського продукту, які рухаються один назустріч одному, створюючи туристський кругообіг.

**Туристський кругообіг -** це система економічних і юридичних (цивільно-правових) стосунків, що виникає між туристом і туристською фірмою і показує напрями руху туристських потоків туристського продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності.

**Туристський кругообіг здійснюється за наступною схемою:**

1 - турист платить турфірмі гроші за турпутівку

2 - турфірма видає туристові турпутевку

3 - турист обмінює турпутівку на турпродукт, т. е. на конкретні послуги туризму

4 - в процесі реалізації турпродукту турист отримує туристські враження, т. е. відбувається процес непрямого повернення туристові його грошей

5 - турфірма робить інвестиції в розвиток туристського ринку, туристській індустрії і на створення нових видів турпродукту

6 - турфірма отримує нові види турпродукта

7 - турфірма платить податки і різні збори до бюджету

Функціонування туристського ринку і пов'язаних з ним підприємств туристської індустрії має явно виражений сезонний характер. На сезонність в туризмі впливають різні чинники. До первинних чинників сезонності функціонування туристського ринку відносяться природно-кліматичні. До вторинних чинників відносяться: 1) економічні - структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції; 2) наявність вільного часу; 3) демографічні - диференційований попит по половозрастному складу і іншим ознакам; 4) психологічні - традиції, смаки, мода; 5) технологічних - пов'язані з комплексним наданням якісних послуг. Отже, в процесі аналізу і планування об'єму послуг туристської фірми, що реалізовуються, необхідно враховувати закономірність відхилення показників окремих місяців від середньорічних показників.

**Сезонність туризму впливає на структуру зайнятості працівників в туристській індустрії, особливостями якої є:**

1) значна питома вага неповної зайнятості

2) сезонні коливання об'єму зайнятості і трудового навантаження

3) низька питома вага кваліфікованого персоналу

4) обмежені можливості професійного зростання

5) значна питома вага жіночої праці

Для успішного ведення туристської діяльності фірмам недоцільно розпиляти свої зусилля, а рекомендується зосередитися на певному крузі споживачів туристського продукту і будувати свою політику поведінки на туристському ринку так, щоб якнайповніше задовольняти усі потреби саме цього вузького сегменту мандрівників. Тому проводиться сегментація туристського ринку, т. е. розділення його на однорідні питомі ринки, сегменти. У основі сегментації лежить прагнення фірм отримати монопольне положення якщо не на усьому ринку, то, принаймні, в тій його частині, яка найбільш прийнятна з точки зору її виробничих, фінансових і збутових можливостей.

Розділення ринку на сегменти повинне робитися за певними критеріями. Найбільш відповідає сучасним завданням розвитку туристської індустрії метод сегментації, котрий базується на трьох групах критеріїв: географічних, соціальних і психологічних. Всякий ринок, як класичний, так і сучасний, в процесі свого функціонування спирається на дію трьох основних економічних законів : закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції. При цьому закон попиту і пропозиції формує поведінку споживачів на ринку, а закон конкуренції виступає як механізм функціонування ринку.

**7.2. Сегментація ринку туристичних послуг.**

**Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра**.

При вивченні напрямів формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, та надавши характеристику основним його ознакам. **Сучасний туристський ринок виконує наступні специфічні функції:**

* функція реалізації вартості і споживної вартості, туристського продукту;
* функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);
* функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
* підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;
* встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
* стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;
* диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
* стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам.

**Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:**

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

2. При реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.

3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

5. На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

6. Окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

**Ефективне функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб’єктами наступних умов:**

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;

- наявність ринку збуту туристичного продукту;

- наявність вільного ринку отримання послуг споживачами;

- забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що випускається;

- обґрунтована ціна на туристичний продукт.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу **умов:** природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають.

**Фактор у туризмі** – це момент, суттєва обставина туристської практики. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

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

**Внутрішні фактори** розвитку ринку туристичних послуг – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитк у продуктивни х сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (вплива ють на вибір м ісця подорожі – туристичні рес урси, розвито к інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.);

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

- культурні (зрос тання культурного рівня населення багатьох країн і в зв’язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

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

- міжнародні фактори (пом’якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямків розвитку ринку туристичних послуг:

1) інтенсивний (розвиток індустрії туризму “вглиб”), спрямований на урізноманітнення пропозиції на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках;

2) екстенсивний (розвиток індустрії туризму “вшир”), спрямований на приєднання нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на даному етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами [6].

До джерел фінансування основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг слід віднести:

* кошти туристичних підприємств і організацій, у тому числі й на умовах пайової участі;
* кредитні ресурси;
* іноземні інвестиції;
* державні асигнування на розвиток рекреаційних зон загальнодержавного значення та відновлення історико-культурних пам'яток;
* інші джерела, не заборонені законодавством України.

**Маркетологи, працюючі в туристичному бизнесы, мають справу як з індивідуальним попитом, так і сукупним, або сумарним. Щоб полегшити собі завдання, вони зайнялися класифікацією і сегментацією попиту, передусім, виділивши чотири групи змінних величин:**

* географічні,
* демографічні,
* психографічні,
* поведінкові.

**7.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг.**

Відношення до відпочинку змінювалося поступово із століття в століття. Так, робочий тиждень істотно скоротився. У 50-і роки XIX ст. середня тривалість робочого тижня складала 70 ч. Вона була довша навіть для тих, хто був зайнятий в сільському господарстві. До 1920 р. робочий тиждень скоротився до 50 ч. Ця тенденція може бути частково пояснена зменшенням чисельності зайнятих в сільському господарстві.

Тривалість середнього робочого дня також зменшилася від 12 до 8 ч в день. Число робочих днів скоротилося з 7 до 5. Громадська психологія споживачів постійно зазнає істотні зміни. У 50-70-х роках, коли економіка була готова більше робити, а споживач більше споживати, праця сприймалася як основна складова існування людини, а відпочинок - як засіб відновлення сил для подальшої праці. Зараз люди розглядають право на відпочинок як найбільш значиму сторону життя. Життя повинне приносити задоволення, відпочинок - це можливість для самореалізації особи, а робота - цей необхідний засіб підтримки відповідного рівня життя.

Новий споживач прагне, як і раніше, більше споживати, але тепер - у міру задоволення первинних потреб. Він більше орієнтується на враження, пізнання, насолоду, самовираження і у меншій мірі - на матеріальні цінності. На вітчизняному ринку сформувався новий тип споживача, якого відрізняють наступні **психолого-поведінські особливості:**

* високий рівень інформованості;
* висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
* індивідуалізм;
* экологизм свідомість(усвідомлення крихкості довкілля і її нерозривної єдності з людиною);
* спонтанність рішень;
* мобільність;
* фізична і розумова активність на відпочинку;
* прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень.

Новий український споживач турпослуг, у своїй більшості що вже побував за кордоном і що має уявлення про якісне обслуговування, досвідчений, більше інформований, вимогливий, такий, що критично відноситься до пропонованих йому товарів і послуг, розпещений закордонним достатком, прагнучий різноманітності вражень і задоволень, активний, незалежний - змінює свою поведінку і на туристському ринку. Вищезгадані зміни в громадській психології споживання вплинули на стереотипи поведінки споживача на ринку туристських послуг. У західних країнах за останні 30 років бурхливого розвитку туризму, а в Україні буквально за останнє десятиліття **в стереотипах поведінки туристів сталися найважливіші зміни.**

1. У мотиваціях туристських поїздок посилюється вплив активних форм відпочинку і спостерігається поглиблення його сегментації

2. У 50-80-і роки переважали поїздки усередині країни і лише небагато мали можливість виїжджати у відрядження або на відпочинок по путівках профспілок і в основному в країни колишнього соцтабору або країни ближнього зарубіжжя. З початку 90-х років географія туристських поїздок має яскраво виражену тенденцію до експансії виїзного туризму і скорочення попиту на тури усередині країни. Усередині виїзного туризму спостерігається зростання попиту в сегменті «далекі поїздки» - турпоїздки в екзотичні країни Південно-східної Азії, Індонезію, Японію, в країни Східної і Південної Європи. Але у зв'язку з подією в країні економічною кризою(у серпні 1998 р.) ситуація почала мінятися знову у бік переваг на користь внутрішнього туризму. Виїзний туризм характеризуватиметься скороченням відстані подорожей і термінів перебування за кордоном.

3. Тенденцією, що зароджується, є збільшення кількості туристських поїздок, у тому числі короткострокових з метою відпочинку. Деякі туристи починають віддавати перевагу коротким, але частим поїздкам на уїкенд або у святкові дні - новорічні, пасхальні, травневі свята і т. д. Короткі, але часті поїздки відповідають таким вимогам споживача туруслуг, як спонтанність вибору турцентра, інтенсивний, насичений враженнями відпочинок. Коротка, але інтенсивна відпустка відрізняється від основної відпустки більш високим рівнем

Зміна способу життя людей. **Спосіб життя - сталі форми буття людини у світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах і переконаннях.** Спосіб життя представляє вичерпний портрет людини в його діях і взаємодії з довкіллям. Це більше, ніж факт приналежності до певного громадського класу або типу особи. Знаючи про приналежність людини до того або іншого громадського класу, можна зробити певні висновки про його передбачувану поведінку, але не можна представити його як індивіда. Маючи в розпорядженні інформацію про тип особи людини, можна зробити висновки про його відмітні психологічні характеристики, але не можна дізнатися про його діяльність, інтереси і переконання. При розробці маркетингової стратегії товару(послуги) менеджери прагнуть розкрити взаємозв'язки між товаром(послугою) і певним чином життя.

Таким чином, можна відмітити, що виникає багато об'єктивних чинників, що забезпечують в Росії хороші перспективи зростання попиту на туристські послуги з боку російського споживача. Управління розвитком турфірми викликає необхідність постійного спостереження своїх клієнтів через проведення маркетингових досліджень, підтримка постійного зворотного зв'язку з клієнтами, а також постійної уваги до змін в потребах цільових ринків через організацію агресивних маркетингових програм. Необхідно не лише відповідно реагувати на зміни, але і уміти управляти ними. Майбутнє обіцяє бути непередбачуваним і повним змін в товаристві. Для того, щоб вижити на ринку, фірмам буде необхідно пропонувати своїм споживачам привабливі для них цінності. Люди стають розбірливішими у своєму виборі і цінують передусім якість і зміст товару (послуги).

**Запитання та завдання.**

1. Дайте визначення туристичного ринку та його основних складових.
2. Хто такий турист і яке його місце в системі туристичного ринку?
3. Розкрийте зміст туристичного кругообігу.
4. Функції туристичного ринку.
5. Які характерні ознаки туристичного ринку Ви знаєте?
6. Розкажіть про особливості поведінки споживачів туристичних послуг.
7. Які види туризму Ви вважаєте найбільш перспективними в нашому регіоні?
8. Види підприємств - туроператорів та турагентів.

**Лекція 8. Туристичні кластери: поняття, структура, процес формування.**

8.1. Кластерний підхід в туризмі.

8.2. Концептуальні основи формування кластера в'їзного туризму.

8.3. Класифікація туристичних кластерів.

**8.1.Кластерний підхід в туризмі.**

Туристична галузь об'єднує в собі не лише велику кількість підприємств туризму, але і підприємства суміжних з туризмом галузей і ті підприємства, які побічно беруть участь в процесі наданні послуги туристського характеру.

Останнім часом в українських наукових і урядових кругах все частіше звучать фрази «кластер», «кластерний бізнес», «кластерний підхід».

Слово «кластер» походить від англійського слова cluster, що означає рій, скупчення. Спочатку кластером називали компактну групу пов'язаних один з одним атомів, молекул або іонів, яка має властивості, відмінні від властивостей складових її елементів. **Визначальним тут є те, що елементи пов'язані між собою, але їх спільність має інші властивості, ніж кожен елемент окремо.**

**Кластерний бізнес —** цей спільний розвиток компаній, об'єднаних територією, інфраструктурою, людськими ресурсами і іншими характеристиками, яке дозволяє якнайкраще оптимізувати процес виробництва і з більшою користю розподіляти засоби на розвиток.

Існує думка, що **кластер** — це особлива система організації, що припускає не просто союз підприємств, а цілую виробничий ланцюжок. По праву **основоположником кластерної теорії вважається Майкл Портер, професор Гарвардської школи.** Він же є автором концепції стратегії конкурентоспроможності. У своїй книзі «Конкуренція» Портер підкреслює, що одним з важливих чинників для успішного розвитку кластера є наявність стійкої стратегії розвитку. На думку М. Портера «кластери є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, в умовах становлення постіндустріальної економіки». Головна мета кластерів — це можливість для бізнесу і для регіону розвиватися динамічно і за планом — з урахуванням стратегії. Кластер є реальною можливістю забезпечення конкурентоспроможності в майбутньому, тобто покликаний створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на 5-10 років і більше. Підприємства кластера спеціалізуються в певному секторі економіки і локалізовані географічно. Завдання кластерного об'єднання полягає в тому, щоб сильніші підприємства підтягували слабкіші. В період постіндустріальної економіки кластери — це групи підприємств, у тому числі середніх і малих, таких, що знаходяться на одній території, це основа ефективного економічного розвитку регіонів і держави в цілому. Вони ініціюються бізнесом, але потрібні спільні зусилля бізнесу, виконавчої і законодавчої влади. Усе це є базою для регіонального економічного розвитку. Для формування кластера потрібна висока міра довіри учасників по відношенню один до одного і тривале горизонтальне планування економічного процесу. Застосування кластерного підходу в туристському бізнесі істотно знижує витрати підприємств кластера. Якщо в європейських країнах зародження і виникнення кластерів почалося в 70-і рр., то в Україну кластерний підхід прийшов із запізненням на 20-30 років. Але для регіонів такий підхід нині означає створення комплексу об'єктів соціальної інфраструктури, таких як школи, лікарні, високотехнологічні малі і середні підприємства.

**Кластерний підхід для підприємств малого і середнього бізнесу має ряд істотних позитивних моментів.** Це:

* значне зниження бар'єрів виходу на ринок за рахунок уніфікації у рамках кластера; раціональний розподіл ресурсів(людських, фінансових, технологічних, технічних);
* поширення позитивної репутації кластера на усіх його учасників;
* це забезпечення зайнятості населення, залучення кваліфікованих фахівців, розвиток соціальної інфраструктури.

Відомий економіст ХIХ ст. А. Маршал говорив про те, що істотну роль в кластеризації грають асоціації підприємців. Поза сумнівом, об'єднання підприємців може вирішувати свої проблеми значно ефективніше, ніж окремо взятий підприємець. Малий і середній бізнес має і свої труднощі.

Дослідження в області кластерного підходу в основному відносяться до виробничої сфери. Подібні дослідження у сфері туризму практично відсутні. **Помітною роботою з цього питання є стаття А. Ю. Александровой «Туристські кластери: зміст, межі, механізм функціонування».** **У цій роботі кластер розглядається як система, здатна створювати сприятливу для підвищення конкурентоспроможності і розвитку регіону особливе середовище.** Така система має ряд відмітних ознак, головний їх яких являється географічна близькість господарюючих одиниць. **Особливості туристського бізнесу надають нині актуальність кластерному підходу, оскільки для туризму типовий широкий діапазон міжгалузевих зв'язків, переважання малого і середнього бізнесу, нематеріальний характер турпродукта, різний характер сприйняття цього продукту виробниками і споживачами.** Усі загальні закономірності освіти і функціонування кластера знаходять відгук в індустрії туризму. Це виражається і у взаємозв'язках фірм, що входять в кластер, і в поєднанні кооперації і конкуренції, їх функціонуванні на основі державно-приватного партнерства.

Туристичний продукт в постіндустріальну епоху зазнає значні зміни — він трансформується в сферу духовного переживання споживача, в сферу сприйняття туристом культури, побуту і природи регіону відвідування. Тому потрібна розробка нових підходів до формування і просування туристського продукту території з боку усіх туристських підприємницьких структур (ТПС) в цілях створення найбільш сильних і сприятливих вражень у туристів.

Нині для вітчизняного туризму стала найбільш актуальною проблема формування кластерів з метою підвищення конкурентоспроможності відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Це пов'язано з наступними причинами.

**По-перше,** світова економічна криза привела до значного підвищення рівня конкуренції як між безпосередньо туристськими підприємницькими структурами, так і туристськими дестинациями. У зв'язку з цим вітчизняні туристські дестинации постали перед проблемою необхідності розробки нової стратегії залучення зарубіжних туристів, а також в перенесенні центру тяжіння на залучення внутрішніх туристів.

**По-друге,** система регулювання туристської діяльності, що діє нині, шляхом внесення ТПС в єдиний федеральний реєстр, привела до того, що кількість російських туроператорів значно скоротилася — відбуваються процеси концентрації туристського ринку, в результаті якого на нім залишаються тільки найбільш великі компанії. При цьому туристські фірми, що відмовилися від продовження фінансових гарантій, і набувши тим самим статусу турагентства, здійснюють пошук шляхів збереження напрацьованих ними за багато років зв'язків і контактів з російськими і зарубіжними партнерами(наприклад, готелями).

**По-третє,** як і раніше одній з основних проблем, стримуючих розвиток як в'їзного, так і внутрішнього туризму залишається слабкий розвиток інфраструктури(дорожньою, інженерною, готельною і так далі), яка вимагає залучення додаткових, причому значних, інвестицій.

**По-четверте,** у рамках кластера може бути розв'язана проблема кадрового забезпечення ТПС, передусім, відносно спеціально підготовленого, кваліфікованого обслуговуючого персоналу(адміністраторів, покоївок, офіціантів, тарифікаторів і так далі).

У зв'язку з цим нині формуванню туристських кластерів стала приділятися значно увага. Наприклад, останніми роками було прийнято рішення про необхідність створення туристських кластерів, як у ряді областей, так і міжрайонних туристських кластерів.

На практиці існують різні підходи до формування туристських кластерів в нашій країні (див. слід. пункт). Причини цього полягають в:

1) великій різноманітності природних, культурно-історичних ресурсів країни;

2) значних відмінностях суб'єктів федерації не лише з точки зору адміністративно-територіального ділення(статусу, площі і так далі), а і з точки зору наявності на їх території туристських ресурсів;

3) низькому рівні розвитку базової інфраструктури територій(інженерних комунікацій, транспорту, дорожньої мережі, телекомунікаційної) і спеціальної інфраструктури(готельною, ресторанною, просування);

4) недостатньому рівні теоретичних і методологічних досліджень у вітчизняній науковій літературі з цієї проблеми.

5) спочатку теорія кластерів створювалася, починаючи з основоположника цієї теорії — А. Маршалла, стосовно сфери виробництва. Проте перехід до постіндустріальної фази економічного розвитку товариства вимагає створення цілісної теорії формування кластерів саме стосовно сфери послуг, у тому числі і в туризмі, як «локомотиву структурних змін».

Як показує аналіз зарубіжного досвіду формування кластерів, нині кластери створені і функціонують лише у сфері охорони (Фінляндія) здоров'я, і у сфері дозвілля і розваг (наприклад, на о. Хоккайдо в Японії). Що стосується туристських кластерів, то тут найбільш відомими є: кластер в Австралії на основі унікальних природних ресурсів Великого Бар'єрного рифа(Tropical North Queensland) і Napa Valley, сформований на базі винного кластера в Сан-Франциско(США). Отже, можна стверджувати, що на відміну від промислових, інноваційних кластерів, теорія туристських кластерів ще тільки знаходиться у стадії становлення як в нашій країні, так і за кордоном. У зв'язку з цим зупинимося на вивченні таких питань як суть поняття «Туристський кластер» і його структура(на прикладі великого міста).

**У небагаточисленних вітчизняних дослідженнях, що несуть в основному прикладний характер, є різні трактування поняття «Туристський кластер».**

**Наприклад, туристсько-рекреаційний кластер(англ. cluster) визначається як «сконцентрована на деякій території група взаємозв'язаних компаній : туроператорів, турагентов, сфери розміщення, постачальників туристичних послуг, транспортних компаній, інфраструктури; науково-дослідних інститутів; внз і інших організацій, взаємодоповнюючих один одного і посилюючих конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому».**

**Кластер можна також розглядати як «сукупність сконцентрованих за географічним принципом організацій, що представляють тісно пов'язані між собою галузі, що мають відношення до індустрії гостинності».**

Класичне визначення поняття «кластер», сформульоване М. Портером і приведене нині в усіх підручниках і наукових дослідженнях про конкурентоспроможність галузі, регіону, країни, визначає його як «географічну концентрацію взаємозв'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, сервісних компаній, фірм з близьких галузей і асоційованих інститутів(таких як університети, організації по стандартизації і торгові асоціації), що відносяться до певної області».

В процесі визначення суті поняття «Туристський кластер» необхідно, на нашу думку, враховувати наступні обставини. **Головна причина** необхідності формування кластера на будь-якому територіальному рівні полягає в підвищенні конкурентоспроможності на усіх ієрархічних рівнях — країни, регіону, міста, галузі, підприємницької структури. Отже, представляється, що при визначенні суті поняття «Туристський кластер» необхідно враховувати цю обставину. **Інша причина полягає в тому,** що рівень конкурентоспроможності в туризмі залежить від міри задоволеності споживача — туриста. **При цьому турпродукт постіндустріальної епохи є не просто набором туристських послуг(розміщення, транспортування, екскурсії, живлення), а реалізацію з боку споживача духовних, емоційних потреб, досвіду перебування в незвичайних умовах шляхом споглядання незвичного для туриста довкілля.**

**8.2.Концептуальні основи формування кластера в'їзного туризму.**

На відміну від виробництва товару у виробничій сфері(стосовно якої було сформульовано наведене вище визначення кластера М. Портеру), процес формування туристського продукту є процесом взаємодії підприємницьких структур різних галузей економіки. Тому багато учених визначають **туризм як складний міжгалузевий комплекс, що включає, — туристські фірми, транспортні організації, музеї, колективні і индивидуальнее засоби розміщення, підприємства ресторанного бізнесу і так далі**. Причому, стосовно великого міста практично усі підприємницькі структури, що беруть участь у формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту, спочатку географічно зосереджені на його території. Територіальна відокремленість тут може спостерігатися відносно обслуговуючих підприємницьких структур — постачальників меблів і іншого інвентаря для готелів, продуктів і устаткування для ресторанів, різної техніки і комплектуючих для транспортних підприємств і так далі, а також деяких організацій, що відповідають за реалізацію і просування тупродукта(наприклад, реалізація туру через зарубіжні турагентсва, реклама міста і турів зарубіжними ЗМІ). Тому, можна стверджувати, що туристська галузь у великому місті спочатку є ініціативним кластером.

**Таким чином, туристський кластер — це комплекс територіально локалізованих і взаємозв'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства великого міста, діяльність яких спрямована на створення умов для духовних і емоційних переживань споживача туристських послуг, і підвищення конкурентоспроможності міста на вітчизняному і міжнародному туристських ринках.**

Закономірним є питання про те, що в себе включають «необхідні умови» для духовних і емоційних переживань туриста? Філософський енциклопедичний словник виділяє необхідні і достатні умови. При цьому достатні умови є «тим, від чого залежить щось інше (обумовлюване); істотний компонент комплексу об'єктів(речей, їх станів, взаємодій), з наявності якого з необхідністю слідує існування цього явища». Необхідні умови є набором загальних умов, з набору яких не можна ні виключити, ні додати жодного компонента, не порушивши при цьому обумовленості цього явища. Сукупність конкретних умов протікання явища утворює середовище його протікання, від якого залежить дія законів природи і товариства.

Виявляється, що **достатніми умовами виступають ті об'єкти привабливості — різні природні об'єкти (**скелі, каньйони, водоспади, печери), моря, різні фестивалі і свята(наприклад, свято оселедця в Голландії), **спортивні заходи, музеї, виставки, ярмарки, казино і так далі — аттракторы, які має в розпорядженні територія, у тому числі і велике місто. Саме вони виступають основною рушійною силою в процесі мотивації споживачів для відвідування тією або іншою туристкою дестинации; саме на їх основі туроператори формують різні види турів;** причому, чим різноманітніше аттракторы — тим різноманітніше перелік пропозицій як з їх боку, так і з боку туристичного центру(великого міста) в цілому.

Аттрактори, виступаючи чинником привабливості туристів, впливають тим самим на розвиток не лише інфраструктури туризму, але і базової інфраструктури(житлово-комунальною, дорожньою, транспортною, телекомунікаційною) великого міста.

При цьому **інфраструктура виступає, на нашу думку, необхідною умовою** для набуття відповідного досвіду і вражень у туристів від відвідування туристської дестинации. Так, наприклад, **нині наявність високорозвиненої спеціальної інфраструктури туризму в місті — засобів розміщення(причому міжнародних готельних мереж), різноманітної кухні в ресторанах міста, доступного і недорогого транспортного обслуговування і так далі — є обов'язковою умовою** для визнання великого міста туристської дестинацией.

**аттракторы - достатні умови**

**інфраструктура - необхідні умови**

Недостатній рівень розвитку тієї або іншої складової цієї інфраструктури може негативно відбитися на загальному враженні від відвідування міста. Міська інфраструктура також може мати вирішальне значення в процесі отримання туристом емоційних вражень. Так, наприклад, соціологічне опитування туристів, що відвідали Київ в 2008 р., показав, що самі негативні вражень від відвідування міста — ця наявність пробок на міських магістралях, бруд на вулицях міста, високий рівень шуму і відсутність туалетів. Отже, можна стверджувати, що відсутність або недостатній рівень розвитку того або іншого компонента міської інфраструктури є необхідною умовою процесу отримання емоційних вражень туриста від відвідування великого міста. Крім того, в умовах постіндустріальної економіки рівень розвитку усіх видів інфраструктури у великому місті є одним з основних чинників його конкурентоспроможності і, відповідно, привабливості як туристською дестинации на світовому туристському ринку.

Наступне питання теоретичного характеру, який нині є досить дискусійним і не знаходить свого однозначного рішення, — це **структура туристського кластера.** Розглянемо його детальніше стосовно в'їзного туризму великого міста.

**Мета формування туристського кластера у великому місті полягає в підвищенні конкурентоспроможності туристських підприємницьких структур на вітчизняному і міжнародному ринках туризму на основі створення і пропозиції брендового міського туристського продукту високого рівня якості, здатної задовольняти різноманітні потреби туристів в процесі їх подорожі, а також збільшення вкладу ТПС в економіку міста.**

Великі міста мають велику різноманітність аттракторов — від джерел мінеральних вод(наприклад, у Будапешті) до спеціально побудованих сучасних торгових, розважальних і бізнес комплексів. Крім того, практично усі міста у світі мають різні культурно-історичні аттракторы(музеї, театри), які є одним з обов'язкових елементів будь-якого туристського продукту, пропонованих місцевими туроператорами(наприклад, Колізей в Римі, театр Ла Скеля в Мілані, Лувр в Парижі і так далі). При цьому, як показує практика, переважна більшість музеїв, концертних залів і театрів, центрів православної культури і так далі в процесі своєї діяльності взаємодіють не з одним, а з багатьма(іноді навіть з десятками) місцевими туроператорами. При цьому, у свою чергу, на їх основі туроператори формують різні тури для різних груп клієнтів. Отже, на нашу думку, ядром туристського кластера по в'їзному туризму у великому місті повинні виступати саме аттракторы, розташовані на його території і представляючі інтерес практично для усіх сегментів ринку. Так, наприклад, для великого міста — це можуть бути пам'ятники архітектури, фестивалі, конгреси і конференції, концерти світових зірок шоу-бизнеса, великі спортивні заходи і так далі. Тому, на нашу думку, кількісно туристських кластерів у великому місті може бути стільки, скільки є в місті аттракторов : тобто, число туристських кластерів може і повинне відповідати усім видам туризму(а у результаті — турам), що формуються на їх основі.

Найважливішими елементами туристського кластера виступають:



**Рис.8.1. Концептуальна схема туристичного кластера**

● Ядро(корінь) кластера — аттракторы, що забезпечують високий рівень конкурентоспроможності великого міста як туристською дестинации. Це можуть як підприємницькі структури, так і державні і недержавні установи і підприємства(наприклад, музеї, театри, аквапарки, центри різних концесій, торгові і торгово-розважальні центри, конгресс-центры і так далі);

● Постачальники туристських послуг — ТПС, надаючі послуги відповідного рівня якості(колективні і індивідуальні засоби розміщення, підприємства громадського харчування, екскурсійні бюро і так далі);

● Бізнес-середовище — є сукупність зовнішніх чинників, що впливають на діяльність ТПС і забезпечують рівень конкурентоспроможності на вітчизняному і зарубіжному туристських ринках. Включає дві групи чинників : загальні чинники, що характеризують рівень розвитку бізнес-середовища великого міста в цілому, і спеціальні чинники, що визначають рівень розвитку інституціонального середовища туристського бізнесу у великому місті, освітньої інфраструктури і інфраструктури просування туристського продукту міста, наукових і дослідницьких центрів і інститутів, що займаються проблемами розвитку туризму і так далі

Також слід зазначити, що кластер ТПС по в'їзному туризму у великому місті повинен враховувати не лише внутрішнє середовище міста, а і зовнішнє середовище. Це пов'язано з тим, що туризм є відкритою системою, і тому вплив зовнішніх чинників робить на нього певна дія. В даному випадку до зовнішніх чинників слід віднести — споживачів, компанії, що є партнерами місцевих туроператорів, територіально роз'єднані з ними і здійснюючі свою діяльність не лише в інших містах РФ, а і в інших державах, і що реалізовують місцевий турпродукт(тобто турагентов).

Вищевикладена концептуальна схема туристського кластера великого міста і можливість існування в місті декількох кластерів закономірно викликають питання про необхідність координації їх діяльності. **Тут найважливіша координуюча роль повинна належати місцевим органам влади.** Саме мірою участі державних органів управління визначатиметься успіх функціонування туристських кластерів, а, отже, і рівень конкурентоспроможності міста як туристською дестинации на вітчизняному і світовому ринках туризму. **При цьому місцеві органи влади можуть делегувати координуючі функції діяльності туристських кластерів як спеціально створеним для цього організаціям(наприклад, громадській організації, створеній на основі державно-приватного партнерства), так і вже існуючим в деяких суб'єктах Російської Федерації маркетинговим центрам(чи на першому етапі це можуть бути туристсько-інформаційні центри), що відповідають за просування відповідної території на туристських ринках.**

Представлена концептуальна схема формування туристського кластера в'їзного туризму у великому місті є тільки теоретичною основою для подальших методологічних і методичних розробок. В процесі здійснення науково-практичних робіт із створення(чи виділенню) туристського кластера форми його організації можуть бути різні. Крім того, на нашу думку, для великого міста як генератора великих туристських потоків потрібне формування туристських кластерів і для виїзного туризму. Це повинно забезпечити високий рівень конкурентоспроможності усього туристського бізнесу великого міста, а, отже, і його конкурентоспроможність як туристською дестинации на вітчизняному і міжнародному ринках туризму.

**8.3.Класифікація туристичних кластерів.**

**Під туристським кластером розуміють сукупність підприємницьких структур, органів влади і державних установ, громадських організацій, що функціонують в індустрії туризму і суміжних галузях, що спільно використовують туристські ресурси певного регіону для формування, просування і реалізації його туристського продукту з метою задоволення рекреаційних потреб і підвищення своєї конкурентоспроможності і конкурентоспроможності регіональної економіки.**

**Основними характеристиками туристських кластерів є наступні:**

- наявність кооперації між суб'єктами туристського кластера(підприємницькими структурами, органами влади і державними установами, громадськими організаціями), що функціонують в індустрії туризму і суміжних галузях (у формі державно-приватного партнерства, асоціацій, союзів і тому подібне) :

- спільне використання суб'єктами туристського кластера туристських ресурсів території, на якій розташовані туристські аттракторы, склалася туристською інфраструктурою(об'єкт туристського кластера), що володіє :

- наявність вертикальних(усередині продуктового ланцюжка індустрії туризму) і горизонтальних взаємозв'язків(між структурами, що беруть участь в процесі виробництва тур продукту) між учасниками туристського кластера :

- наявність єдиної мети функціонування туристського кластера, конкурентоспроможності об'єктів і суб'єктів кластера, що полягає в підвищенні, а також задоволенні рекреаційних потреб за рахунок формування, просування і реалізації туристського продукту регіону.

**В результаті узагальнення були виявлені основні підходи до визначення ознак класифікації туристських кластерів :**

- по видах туристських аттракторів;

- по географічному розташуванню;

- по видах туристських ресурсів;

- по масштабу;

- по стадії життєвого циклу туристського кластера.

-міра участі центрів генерації інновацій

-форма управління туристським кластером.

На основі узагальнення і систематизації існуючих підходів нами була розроблена класифікація видів туристських кластерів(див. таблицю. 1).

Таблиця 1

**Класифікація видів туристських кластерів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Ознака класифікації** | **Види туристських кластерів** |
| 1 | По географічному розташуванню | Внутрішньорегіональні, міжрегіональні, прикордонні |
| 2 | По стадії життєвого циклу | Пре-кластеры. що зароджуються, розвиваються, зрілі, згасаючі |
| 3 | По мірі участі центрів генерації інновацій(ЦГИ) | ЦГИ на базі наукових центрів і університетів, ЦГИ належать окремим підприємствам, ЦГИ відсутні |
| 4 | По видах туристських аттракторов | Музейні, розважальні, спортивні, екологічні, етнографічні, санаторно-курортні, культурні та ін. |
| 5 | По видах туристських ресурсів | Водні(морський, річковий, озерний), лісові, гірські, змішані |
| 6 | По масштабу | Локальні, регіональні, національні, транснаціональні |
| 7 | За формою управління | Керовані бізнес-структурами, керовані органом державної влади, керовані на базі державно-приватного партнерства |
| 8 | По цільових групах споживачів | Туристсько-рекреаційні, автотуристські |
| 9 | За способом формування | Цільові і такі, що історично склалися |

**По географічному розташуванню** розрізняють усередині регіональні кластери(що функціонують усередині окремого регіону), міжрегіональні(що функціонують на території декількох регіонів на принципах міжрегіональної взаємодії) і прикордонні(що функціонують на прикордонних територіях).

**По стадії життєвого циклу** розрізняють: пре-кластери (формування регіонального туристичного ринку), кластери, що зароджуються (початок утворення кооперативних зв'язків між учасниками туристського процесу), кластери, що розвиваються (виникнення внутрішніх н зовнішніх зв'язків, успішна спільна діяльність підприємств сфери туризму), зрілі кластери (внутрішні зв'язки усередині кластера досягають максимальної зв'язаності), згасаючі кластери (внутрішні зв'язки слабшають і розпадаються).

**По мірі участі центрів генерації інновацій** розрізняють наступні види кластерів: кластер формується на базі наукових центрів і університетів, центри генерації інновацій належать окремим підприємствам, центри генерації інновацій відсутні.

**По видах туристських аттракторов** розрізняють: музейні кластери, розважальні кластери, спортивні кластери, екологічні кластери, етнографічні кластери, санаторно-курортні і інші види кластерів. Як правило, в одному туристському кластері поєднуються декілька туристських аттракторов.

**По видах туристських ресурсів** розрізняють: водні(морський, річковий, озерний) кластери, лісові кластери, гірські кластери, змішані кластери.

**По масштабу розрізняють:** локальні кластери(учасники територіально сконцентровані на відносно невеликій території, як правило, в промисловому, транспортному або науковому центрі), регіональні кластери(до складу входять суб'єкти, територіально розташовані у межах адміністративного регіону), національні кластери(об'єднують підприємства і організації декількох регіонів країни), транснаціональні кластери(включають до складу своїх учасників іноземні компанії).

**За формою управління** розрізняють наступні види кластерів : керовані бізнес-структурами, керовані органом державної влади, керовані на базі державно-приватного партнерства.

**По цільових групах** споживачів виділяють: туристсько-рекреаційні кластери(комплекс взаємозв'язаних об'єктів рекреаційної і культурної спрямованості - колективних засобів розміщення, підприємств живлення і супутніх сервісів) і автотуристські кластери(об'єднують підприємства і організації, що надають туристські і супутні послуги, взаємно доповнюючі один одного і цивілізовані умови, що забезпечують, для автотуристів).

**За способом формування** виділяють цільові(кластер як результат зусиль із його створення) і історично такі, що склалися(сформовані природним способом в результаті історичного розвитку якого-небудь виду діяльності на певній території) кластери.

Проаналізуємо туристський кластер Чернігівської області. Відповідно до запропонованих класифікаційних ознак цей кластер може бути охарактеризований як прикордонний регіональний культурний, що розвивається, з центром генерації інновацій на основі окремих підприємств, керований на базі державно-приватного партнерства.

**Запитання та завдання.**

1. Розкрийте зміст понять «кластер», «кластерний бізнес».
2. В чому полягає перспективність кластерного підходу для малих і середніх турпідприємств?
3. Розкажіть про причини формування кластерів.
4. Необхідні і достатні умови для отримання туристом позитивних вражень від подорожі.
5. У чому полягає мета формування туристичного кластеру у місті?
6. Намалюйте на дошці і охарактеризуйте елементи структури туристичного кластера.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Бриль Кирило Григорович

***“* ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА *”***

**Опорний конспект лекцій**

|  |  |
| --- | --- |
| Технічний редактор | Тестова Н. А. |
| Комп’ютерна верстка | Бриль К. Г. |
| Мовне редагування | Бриль К. Г. |

Прийнято до друку . .2015 р.

Папір офс. Гарнітура Times New Roman. Друк – різограф.

Ум.-друк. арк. 6.2. Обл.-вид. арк. 6.4.

Наклад 12 прим. Зам. № 149 012.014

Чернігівський національний технологічний університет

14027, м. Чернігів, вул. Шевченка 95.

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи

до державного реєстру видавців,

виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції

серія ДК № 840 від 04.03.2002 р.