ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

ТЕМА 1. Виникнення і розвиток теорії туризму

1.1 Об’єктивні передумови виникнення теорії туризму

1.2 Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму

1.3 Взаємозв’язок теорії туризму з іншими науками

ТЕМА 2. Сутність туризму та його основні функції

2.1 Етимологія і семантика поняття „туризм”

2.2 Класифікація подорожуючих осіб

2.3 Основні функції туризм

ТЕМА 3. Історичний розвиток туризму

3.1 Періодизація світового туризму

3.2 Основні етапи історичного розвитку туризму

ТЕМА 4. Види та форми туризму

4.1 Підходи до класифікації подорожей

4.2 Види туризму

4.3 Організаційні форми туризму

ТЕМА 5. Індустрія туризму як міжгалузева система

5.1 Поняття індустрії туризму та її складові

5.2 Типологія підприємств сфери туризму

5.3 Спеціалізація і кооперування підприємств туризму

ЛІТЕРАТУРА

ПЕРЕДМОВА

„Туризмознавство” є однією з провідних дисциплін навчального плану спеціальності „Туризм”.

Метою викладення цієї дисципліни є засвоєння студентами базових понять і визначень туризму як сфери діяльності; ознайомлення з основними підходами до управління розвитком туризму в Україні та в світі; осмислення найбільш актуальних проблем, які виникають у зв’язку з поширенням міжнародних туристських зв’язків.

Відповідно, за своїм змістом курс „Туризмознавство” складається з трьох логічно завершених частин або модулів:

1. Основи теорії туризму.
2. Інституціонально-організаційні засади туризму.
3. Проблеми і конфлікти сучасного туризму.

У першій частині опорного конспекту лекцій (ОКЛ) з курсу „Туризмознавство” розглядаються питання, пов’язані з теорією туризму. Перш за все, тут висвітлюються об’єктивні передумови виникнення теорії туризму і основні етапи її розвитку; наводяться визначення таких базових понять як „туризм”, „турист”, „туристська послуга”, „туристична індустрія”; розглядаються питання класифікації видів і форм туризму; характеризуються основні складові світової індустрії туризму.

Навчальний матеріал, який відноситься до останніх двох модулів курсу, планується надати у інших випусках ОКЛ, які будуть видані пізніше.

Головна мета опорного конспекту лекцій полягає в тому, щоб подати знання про туризм у максимально стислому, структуризованому за окремими темами виді. Це, на думку укладача, дозволить значно полегшити вивчення студентами основ туристичної діяльності. ОКЛ складено відповідно до програми курсу „Туризмознавство”. В ньому використані матеріали підручників та навчальних посібників з туризму, авторами яких є відомі вітчизняні та зарубіжні фахівці: Бейдик О.О., Любіцева О.О., Мініч І.М., Федорченко В.К., Александрова А.Ю., Біржаков М.Б., Квартальнов В.О., Сєнін В.С., Яковлєв Г.А., Нешков М., Ракаджийська С.

ТЕМА 1. Виникнення і розвиток теорії туризму

План лекції

1.1. Об’єктивні передумови виникнення теорії туризму.

1.2. Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму.

1.3. Взаємозв’язок теорії туризму з іншими науками.

Література: 4, 9, 19, 20.

1.1 Об’єктивні передумови виникнення теорії туризму

Теорія – це логічне узагальнення досвіду, суспільної практики. Теорія туризму не є виключенням. Знання про туризм виникали і накопичувались протягом всього періоду його становлення та еволюції.

Туризм є відносно новим соціально-економічним явищем. Подорожі, що здійснювались до ХІХ сторіччя, не можна вважати туризмом у сучасному розумінні. Більшість вчених-спеціалістів сходяться на тому, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися тільки в ХІХ ст. [15, с. 7]. Новими і незавершеними є й знання в цій галузі. Саме тому теорію туризму слід сприймати та вивчати як „відкриту” систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище. Формування теорії туризму пов’язане та обумовлене процесом перетворення туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку людської цивілізації в її новій історії.

Відомо, що будь-яке знання є результатом і одночасно виразником об’єктивних людських потреб. Це справедливо і по відношенню до знань з туризму, які виникали та утверджувались внаслідок масовості цього явища та перетворення його з індивідуальної до суспільної потреби.

До другої половини ХІХ сторіччя туризм розвивався як елітарне і індивідуальне за своїм характером явище, яке не мало особливого значення та наслідків у суспільному житті. Його масовий розвиток розпочинається з появою та утвердженням капіталістичних суспільних відносин у Західній Європі. Саме тут, а точніше у країнах Альпійського регіону, отримують розвиток перші масові види туризму – бальнеолікування і рекреаційний туризм.

Відповідно саме у Австрії, Швейцарії, Німеччині у другій половині ХІХ ст. помічені перші спроби систематизації знань, пов’язаних з тими або іншими процесами в галузі туристичного розвитку.

Зокрема, дослідники вказують на доповіді Eduard Fröler з проблем швейцарського готельного господарства, у Цюриху в 1883 році, Ĵoseph Stradner на конгресі з прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях у м. Грац у Австрії у 1884 році [19, с. 10].

На цей же час приходиться і виникнення туристичної термінології та методики, які є елементом будь-якої науки.

Наприкінці ХІХ – початку ХХ сторіччя найбільш значущими подіями у розвитку теорії туризму вважаються такі:

* 1896 р. – Е. Фльолер видає наукову працю „Значення туристичної статистики”;
* 1917 р. – І. Штраднер з університету в м. Грац у книзі „Прорив туризму” досліджує вплив туризму на місцеву економіку і розвиває теорію периферійного туристичного споживання. У зазначеній праці вперше запроваджуються терміни „географія туризму” (Fremdenverkehgeographie) і „туристичний район” (Fremdenverkehrsgebiet);
* 1919 р. Карл Спютс з Віденя вводить і визначає термін „туристична індустрія” (Fremdenverkehrsgewerbe);
* 1924 р. – Рене Бланшар із Франції публікує свою працю „Туризм у Французьких Альпах”;
* 1925 р. – Андреас Маріоті із Римського університету розпочинає викладати дидактичні проблеми туризму. [19,с. 11].

Можливо є й інші, поки ще не знайдені дослідниками, праці вітчизняних та іноземних вчених, у яких містяться спроби наукового осягнення, теоретичного осмислення туризму. Але й ті дослідження, які вже відомі, дають підстави стверджувати, що у кінці ХІХ – початку ХХ сторіччя були закладені засади сучасної теорії туризму як важливого явища суспільного життя.

1.2 Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму

Початок сучасної теорії туризму може бути пов’язаний з появою і розвитком його створювачів та інституціональних носіїв.

Це, перш за все, всі спеціалізовані навчальні та дослідницькі установи, які заклали основи і розпочали дослідження в галузі туризму.

В окремих історичних дослідженнях відображені приклади появи і діяльності навчальних закладів, які вважаються первісними створювачами та носіями теорії туризму:

* 1919 р. – створюється Вище училище готельного господарства і транспорту в Дюссельдорфі (Німеччина);
* 1929 р. – засновано Дослідний інститут туризму при Вищому торговому училищі у Берлині;
* 1934 р. – створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі світової торгівлі у Відені (сьогодні – економічний університет);
* 1941 р. – у Швейцарії засновано Інститут досліджень з туризму у м. Берн і семінар з туризму в Сент-Гален, де були надруковані перші фундаментальні праці з туризму професорів Валтера Хунцикера і Курта Крапфа [20].

Наведені приклади свідчать, що Європа є не тільки колискою туризму, але й наукою про нього. Певний внесок у теорію туризму був зроблений в США. В 1932 р. у Вашингтонському університеті вперше представлена навчальна програма з готельної справи. Через рік американський професор Р. Бран надрукував свою працю „Бізнес-рекреації”, де вперше використав термін „рекреація” (recreation).

Наукові досягнення у галузі туризму в період після Другої Світової війни пов’язані з декількома подіями. У 1949 році у Швейцарії (м. Берн) заснована Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), яка приступила до видання журналу „Revue de tourisme”. Велику роль у становленні цієї установи як авторитетного наукового закладу відіграв швейцарський професор Клод Каспар – президент AIEST протягом багатьох років.

Пізніше теорія туризму розпочала розвиватись і в східноєвропейських країнах. У середині 50-х років у Польщі було створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування у Варшаві. У 60-ті роки у Лябляні і Спліті (СФРЮ) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, СРСР, Угорщині, Чехословакії.

Формування і утвердження теорії туризму є результатом не тільки діяльності інституцій, але і праці вчених, прізвища яких назавжди залишаться в історії як її засновників. Вагомим є внесок у даному напряму швейцарських професорів Kurt Kraft і Walter Hunzicker, які на початку 40-х років ХХ сторіччя розробили основи теорії туризму. Традиції швейцарської наукової школи пізніше і до наших часів продовжують і збагачують Paul Risch, Jost Krippendorf, які відомі у цілому світі своїми працями з проблем туристичного маркетингу і збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку. Їх земляка професора Claude Kaspar також знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у багатьох галузях туризму.

З австрійської наукової школи з туризму заслуговують уваги такі вчені як: P. Bernecker, J. Stradner, W. Edner, J. Mazanec, E. Spatt, а з німецької – G. Walterspiel, B. Pfister, H. Sauermann.

Вагомий внесок у розвиток теорії туризму здійснили і радянські вчені: В.І. Азар, М.А. Ананьєв, П.М. Зачиняєв, И.В. Зорін, В.А. Кватальнов, Н.П. Крачило, М.Е. Нємоляєва, М.С. Фалькович, В.К. Федорченко.

В Україні на сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов’язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О.О. Бейдик, Ю.А. Заставний, М.П. Крачило, О.О. Любіцева, Б.П. Яценко та інші.

Економічні дослідження туристської проблематики відображені в працях українських фахівців: Агафонової Л.Г., Євдокименка В.К., Долішного М.І., Карсєкіна В.І., Ковешнікова В.С., Коніщевої Н.Й., Стиченка Д.М. Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах Дьорової Т.А., Поповича С.І., Тронька П.Г., Федорченка В.К. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях Мініч І.М., Пазенка В.С., Яковенка Ю.І.

Провідні тенденції у розвитку теорії туризму на сучасному етапі його розвитку, (починаючи з середини ХХ сторіччя), можуть бути угруповані у три такі напрямки: кількісний, структурний та якісний.

Основні кількісні тенденції полягають у наступному:

а) Збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму.

У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Нової Зеландії, Японії десятки провідних університетів готовлять фахівців для сфери туризму.

У США близько 40 університетів мають спеціалізовані ланки (факультети, департаменти, центри) з туризму. В нашій державі у створену в 1997 році Асоціацію навчальних закладів України туристського та готельного профілю входить зараз понад 70 закладів освіти різних форм власності та рівнів акредитації.

У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки. Ці процеси є характерними для Канади, Австрії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В’єтнаму, Куби.

б) У періоді який досліджується високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму.

Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління. Значні наукові досягнення у 90-ті роки пов’язані з іменами таких вчених як Йост Крипендорф, що розробив маркетингову теорію в туризмі і видав низку праць, пов’язаних з туризмом та навколишнім середовищем; Вальтер Фрайер – який є автором публікацій з загальної теорії туризму; Дуглас Пирс – відомий як автор трилогії „Туризм сьогодні”, „Туристичний розвиток”, „Туристичні організації. Жан-П’єр Лозато Жіотар у ці роки видав „Географію туризму”, яка чотири рази була видана у Франції і перекладена в Іспанії.

в) У сучасний період розвитку теорії туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчально-методичної літератури.

г) Наростає обсяг коштів, що інвестуються у розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки у Східній Європі була профінансована і здійснена низка довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: „Tempus”, „Phare”, „Socrates”, „Know How Fund” та інші.

Основні структурні зміни у розвитку сучасної теорії туризму відносяться перш за все до:

а) Змін у „географії” теорії туризму. У початковий етап свого розвитку туризм утверджувався як фактор, що стимулює господарський розвиток окремих країн і територій. Це визначило появу знань переважно в його економічних аспектах. У останні десятиріччя в країнах з високим ступенем індустріалізації все більше місця займають соціальні, культурні, психологічні та інші змістовні напрями у дослідженні туризму.

б) Поглиблення інтегрального характеру теорії туризму.

Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов’язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, трудно сьогодні уявити собі цілісне пізнання з туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологія, психологія, географія, медицина, екологія, історія, культурологія та інші.

в) Розширення змістовного охоплення туризму.

В останні роки утверджуються два основних напрямки в наукових дослідженнях туризму.

Перший стосується внутрішньої структури явища та його основних видів діяльності: готельного господарства, ресторанного сервісу, туроператорської і агентської діяльності, туристичного транспорту, спорту і розваг.

Другий змістовний аспект відбиває переважно зовнішні зв’язки туризму з іншими видами діяльності у рамках вільного часу: рухова активність людини, рекреація, спорт і розваги у рамках постійного місця проживання [19, с. 24].

Розширюються дослідження, які стосуються міського туризму, розважальних тематичних парків, туристичного планування і розвитку, туристичного транспорту.

Основні якісні тенденції, які спостерігаються у розвитку теорії туризму, полягають у такому:

* поглиблюється науковий характер системи знань про туризм;
* у дослідженнях туризму використовується новий науковий апарат за рахунок застосування сучасних методів математики, інформатики, статистики;
* продовжується накопичення нових знань про туризм як важливе явище суспільного життя;
* відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

На початку ХХ сторіччя туристична наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем.

Перш за все, є необхідність подання у крупних монографічних дослідженнях окремих видів туризму за схожою змістовною структурою: генезис, функціональні характеристики, туристичне обслуговування, рівень розвитку в світі.

По-друге, є потреба у створенні та реалізації у туристичній практиці теорії і моделі розвитку туристичних центрів і територій як „клітин” туризму.

По-третє, необхідно об’єднання зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному і світовому масштабі з метою вирішення актуальних проблем, які стоять перед туризмом у новому сторіччі.

1.3 Взаємозв’язок теорії туризму з іншими науками

В останні десятиріччя туризм розвивається і утверджується як динамічне, комплексне та багатогранне за своїм характером явище. Зазначені характеристики разом із зростанням його ролі у житті суспільства обумовили інтегральний підхід при його вивченні, аналізі та управлінні.

Дослідники туризму вивчають різні аспекти функціонування туризму, які практично сформувались у такі напрямки досліджень: економічний, політичний, культурний, психологічний, соціальний, географічний.

Поступово туризм знайшов своє місце у предметах багатьох наук, що в свою чергу, сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета.

Наразі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей.

Виходячи з такої позиції, багато авторів розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка „обслуговується” низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук.

Наочно зазначений тезис продемонстровано на рис. 1.1. и 1.2.

У публікаціях вчених у галузі туризму інтегральний підхід реалізується у застосуванні багатьох методів і елементів, які запозичені з інструментарію розвинутих і сталих наукових напрямків.

**Теорія туризму**

**Економіка туризму**

**Географія туризму**

**Психологія туризму**

**Історія туризму**

**Інші науки**

Рис. 1.1. Взаємозв’язок теорії туризму і суміжних наук

**Економіка туризму**

**Економічні науки**

**Географія туризму**

**Географія**

**Психологія в туризмі**

**Психологія**

**Історія туризму**

**Історія**

**Спеціалізовані дисципліни**

**Інші науки**

Рис. 1.2. Туризм як складова інших наук

туризм подорож міжгалузевий

Так, наприклад, у дослідженні Stephan Schulmeister туризм як феномен сучасності аналізується з позицій:

* споживчої теорії;
* теорії міжнародних економічних відносин;
* теорії трудового циклу;
* теорії домашнього господарства [Цит. за.19, с. 25].

Зв’язок туризму з чисельними секторами господарської та соціальної сфери суспільства забезпечує все більш широке прикладне застосування досягнень різних галузевих наук. Характерним прикладом тут може слугувати медицина (охорона здоров’я). Ця наука і пов’язані з нею кліматологія, бальнеологія, таласотерапія, а також різноманітні лікувальні, профілактичні, відновлювальні методи фактично стали основою для розвитку курортно-лікувального туризму.

Теорія туристичного транспорту – ще один приклад у даному напрямку. Вона відокремилась і розвивається на основі транспортної науки. Теж саме можна сказати і по відношенню до економіки туризму.

Як економічна діяльність туризм не може розвиватись без фінансової науки, банківської справи, бухгалтерського обміну.

На сучасному етапі теорія туризму все більш активно включає у свій методичний інструментарій досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для спостереження над туристичними потоками, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг з успіхом можна використовувати методи математичного аналізу, економетричні методи, теорію масового обслуговування.

Питання для самоперевірки

1. Які об’єктивні передумови сприяли розвитку теорії туризму?
2. В якому регіоні світу помічені перші спроби теоретичного осмислення туристичного розвитку?
3. Перерахуйте основні найбільш значущі події у розвитку теорії туризму у ХХ сторіччі?
4. У чому полягає різниця між кількісними, структурними та якісними тенденціями у розвитку туристичної науки?
5. Як пов’язані між собою теорія туризму і економіка туризму?

ТЕМА 2. Сутність туризму та його основні функції

План лекції

2.1. Етимологія і семантика поняття „туризм”.

2.2. Класифікація подорожуючих осіб.

2.3. Основні функції туризму.

Література: 1, 2, 4, 5, 9, 12, 17, 19.

2.1 Етимологія і семантика поняття „туризм”

Процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов’язаний з подорожуванням. Ще в давні часи люди вирушали в подорожі. Мотиви їх мандрівок були різними: допитливість, потреби в лікуванні, бажання приймати участь у спортивних змаганнях, інтерес до історичних, культурних пам’яток, природно-кліматичних особливостей.

Розвиток обміну та торгівельних зв’язків вимагав достовірних та докладних знань про країни, їх населення, звичаї людей. У стародавньому Єгипті посланці фараонів подорожували не лише по своїй країні, але й вирушали до приморських держав по північному африканському узбережжю, з пізнавальними та науковими цілями здійснювали тривалі подорожі науковці.

Девіз „Мандруй – наберешся розуму” відображав відношення античних народів до подорожей як засобу задоволення своїх культурних та наукових потреб.

В античні часи людей, які здійснюють подорожі та тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання, називали „подорожанинами”, „мандрівниками”, „подорожуючими”. Під подорожуючим розумілась людина, яка вирушила у подорож не заради задоволення, а з якоюсь певною метою, досягнення якої пов’язано зі значними труднощами.

Поняття „туризм” з’явилось у мовах народів світу на межі ХVІІІ-ХІХ століть. Саме в цей час спостерігаються масові переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, а елементи ризику та труднощів, які протягом багатьох століть були пов’язані з подорожами, відпадають.

Існує декілька версій відносно етимології поняття „туризм”.

Відповідно до однієї з них слово „туризм” походить від латинського tornus (рух за кругом). У широкому розумінні воно означає пересування з одночасною зміною побуту людей.

Найбільш виразне це поняття у французькій мові: tour означає подорож з поверненням назад до місця виїзду.

Згідно з іншою версією, слова „туризм” і „турист” з’явились ще раніше в Англії. У кінці ХVІІІ-го століття представників заможних класів європейських країн, які відвідували зарубіжні країни, почали називати „туристами”.

У книзі „Anecdote of the English language” яка була видана у 1800 році, написано: „Сьогодні подорожуючих називають туристами” (A traveler is nowadays called a tourist). [19, с.41]

Причому туристами називали не всіх подорожуючих, а лише іноземців, які приїхали до тієї чи іншої європейської країни. Англійці, які здійснювали протягом свого життя декілька поїздок на континент з метою завершення освіти, називали свої поїздки „Гранд тур”.

За змістом значення слів „подорожуючий” та „турист” відрізняються. Наприклад, в англійській мові між словами „подорожуючий” (traveler) і „турист” (tourist) існує певна змістовна різниця. Слово „турист” у широкому розумінні означає особу, яка здійснює подорож не за необхідністю, а заради власного задоволення, або розширення культурного кругозору, з одного пункту до іншого протягом якогось часу і повертається до того пункту, з якого розпочалася подорож.

Збільшення обсягів національного та міжнародного туризму у двадцятому столітті, підвищення його економічного, політичного і соціального значення, призвели до необхідності чіткого визначення понять „турист” і „туризм”.

Починаючи з 30-х років у всіх країнах розвинутого туризму велику увагу приділяють науковому визначенню цих термінів. Але до сьогодення єдиного, всеохоплюючого визначення поняття „туризм” не знайдено. Навпаки, народжується все більше і більше його трактувань.

Труднощі і проблеми пов’язані з визначенням поняття „туризм” обумовлюються цілою низкою обставин.

По-перше, туризм вважається відносно новим соціально-економічним явищем. Незважаючи на тисячорічну історію подорожувань людей, туризм у сучасному розумінні даного поняття почав складатися лише в ХІХ сторіччі.

По-друге, туризм є динамічним за характером явищем, що находить своє вираження у постійних змінах його характеристик, безперервному розвитку, збагачуванні та якісних удосконаленнях конкретних його різновидів та форм.

По-третє, туризм є складним та багатогранним за змістом явищем, „феноменом з багатьма обличчями” і з цієї причини він також не може бути визначеним однозначно.

По-четверте, при тлумаченні поняття „туризм” об’єктивно допускається змішування характеристик різних явищ і процесів як господарської, так і соціальної сфери.

По-п’яте, туризм як інтегральне явище трактується з точки зору різних наукових областей – економіки, географії, соціології, медицини та інших.

Нарешті, необхідно враховувати і суб’єктивізм у підходах різних авторів при трактуванні змісту туризму. „Туризм має стільки визначень, скільки є авторів” – це відоме висловлювання австрійського професора Р. Bernecker ще раз підтверджує вище наведену тезу.

Теоретичний аналіз наявних дефініцій туризму дозволяє відкрити найважливіші його змістовні характеристики, які, в свою чергу формують елементи так званого „відкритого” визначення поняття.

З такої позиції „туризм” може бути визначений як:

* усі добровільні подорожі людей, вчинені з метою пізнання, відпочинку, лікування для здійснення громадської і професійної діяльності, якщо це не пов’язано з роботою, що оплачується на місці відвідування;
* форма рекреації, засіб проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у поїздках людей;
* сукупність технічних, економічних і організаційних видів діяльності, які відносяться до подорожей людей і пов’язані з їх перебуванням поза місцем постійного проживання;
* галузь економіки невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних і нематеріальних послугах;
* суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів та послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться поза місцем постійного проживання, з метою задоволення їх потреб, пов’язаних з відпочинком, відновленням здоров’я і задоволенням духовних інтересів;
* сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, які відрізняються від місць їх постійного проживання і роботи.

Концепція відкритого визначення туризму актуальна і в теперішній час. Науковці і фахівці з туризму не припинять роботи з доопрацювання і удосконалення існуючих дефініцій. З’являється багато нових оригінальних визначень туризму. Їх автори включають в поняття „туризм” туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, економічні відношення між туристами і виробниками послуг, взаємодію туризму з навколишнім середовищем і таке інше.

Поряд з багаточисельними „авторськими” визначеннями туризму є і офіційні дефініції, які містяться у документах Міжнародних туристських організацій, національних законах та нормативних актах країн світу.

Так, в Законі України „Про туризм” наведені такі визначення: „Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваною діяльністю в місці перебування... Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов’язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін”. [1, с. 434]

Прагнення світового співавторства виробити уніфіковану термінологію туризму має великий практичний сенс. Для того, щоб оцінити обсяги національного та міжнародного туризму необхідно керування єдиними принципами. Це дозволяє забезпечити порівняння інформації про розвиток туризму в країнах світу, організувати статистичний облік подорожуючих осіб.

2.2 Класифікація подорожуючих осіб

Людина – найголовніша фігура туристичного процесу. Але не всі люди, які подорожують, вважаються туристами.

Одне з перших визначень туриста належить Комітету експертів з питань статистики Ліги націй (1937 р.). Воно отримало міжнародне визначення і, в основному, дійшло до теперішнього часу з деякими уточненнями. В останні десятиріччя проблема дефініції туриста обговорювалась на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму (Рим, 1963 р.), Конгресі Всесвітньої Туристської організації (ВТО) в Манілі у 1986 р., Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та інших міжнародних форумах, що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення поняття „турист”, а також про прагнення зробити його більш повним і точним з урахуванням нових тенденцій та явищ.

У наш час у міжнародній практиці широко використовується визначення, яке вироблено Міжнародною конференцією з статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) та ухвалено ВТО і Статистичною комісією ООН.

Турист – це відвідувач, тобто „особа яка подорожує і здійснює перебування у місцях, які знаходяться поза його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що оплачується із джерел в місці перебування”. [цит. за 2, с. 6]

Запропоноване визначення дозволило більш чітко окреслити ту частину подорожуючих осіб, які виступають об’єктом статистичних досліджень у туризмі. У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібниках ВТО турист визначається як відвідувач (visitor). Це поняття рекомендовано використовувати як ключове у статистиці туризму. Воно поширюється як на туристів, так і на екскурсантів, яким притаманні спільні риси.

Виділяються три головних ознаки, які дозволяють об’єднати туристів і екскурсантів у категорію відвідувачів і одночасно відрізнити їх від інших подорожуючих осіб:

* переміщення за межі звичайного середовища;
* тривалість перебування в місці призначення;
* мета поїздки.

Виїзд за межі звичайного середовища – перший критерій класифікації подорожуючих. Термін „звичайне середовище” був введений на Оттавській конференції для того, щоб вивести з числа відвідувачів людей, які щоденно здійснюють поїздки з дому на роботу (навчання) та назад. Вони не покидають свого звичайного середовища і не вважаються туристами.

Тривалість перебування – другий критерій виділення статистичної сукупності відвідувачів. Він дозволяє відрізнити туристів і екскурсантів від резидентів. Тривалість перебування обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач переходить у категорію постійних мешканців і не враховується у статистиці туризму. У разі повернення на попереднє місце проживання з короткочасним візитом (наприклад, для того, щоб повідати родичів і знайомих) ця особа реєструється як відвідувач даної території. В Іспанії та Італії – провідних приймаючих туристських країнах Південної Європи – емігранти, які приїздять на батьківщину, становлять більшу частину виїзного туристичного потоку.

Мета (мотив) подорожі – третя ознака відвідувачів. На відміну від інших подорожуючих вони мають туристські цілі, які в офіційних документах та науковій літературі трактується дуже широко. Заради зручності статистичного обліку відвідувачів за рекомендацією ВТО туристичні цілі об’єднуються в декілька блоків: дозвілля, рекреація, відпочинок; відвідування родичів та знайомих; ділові та професійні цілі (участь у ділових зустрічах, конференціях, конгресах і т.і.); лікування; вшанування релігійних святинь (паломництво); інші туристські цілі.

Класифікація за цілями (мотивами) поїздки відбиває різну економічну природу двох категорій мігрантів: відвідувачів та інших подорожуючих осіб. З економічної точки зору людина, яка отримала робоче місце за кордоном, є виробником товарів і послуг, тобто валового внутрішнього продукту іноземної держави. За свою працю вона одержує гроші, які переводить на батьківщину. Тому у фінансовому відношенні оплачувана діяльність іноземних громадян пов’язана з відпливом валюти (витратами) із країни їх тимчасового перебування та надходженням (доходами) для країни постійного проживання.

На відміну від виробників матеріальних благ і послуг як категорії подорожуючих осіб, відвідувачі (туристи і екскурсанти) є споживачами національного продукту, тому що гроші, які вони накопичили, витрачаються ними на свої поїздки.

Принципове значення в туризмі має також виділення з числа подорожуючих осіб відвідувачів, які здійснюють ночівлі – так званих „чистих” туристів, та одноденних відвідувачів – екскурсантів.

Етапи виділення відвідувачів із всієї сукупності подорожуючих осіб та їх загальна класифікація показані на рисунках 2.1. і 2.2.

Отже, поняття „турист” використовуються по відношенню до особи, яка виїхала за межі свого звичайного середовища, знаходиться в місці перебування від 24 годин до одного року, подорожує з рекреаційними, пізнавальними, діловими та іншими туристськими цілями.

Екскурсант – це тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від його громадянства, статі, мови і релігії, який знаходиться у даній місцевості в цілях туризму менш ніж 24 години.

**Подорожуючі особи**

Чи виїжджають за межі звичайного середовища?

 ТакНі

Чи не перевищує

тривалість перебування

12 місяців?

 Так Ні

Чи не пов’язана головна

ціль поїздки з оплачуваною

діяльністю в місці перебування?

 ТакНі

 Сфера

Відвідувачі

**Інші подорожуючі особи**

 статистики

 туризму

Чи здійснюють

ночівлю в місці

 призначення?

 ТакНі

Відвідувачі

(туристи)

Одноденні відвідувачі (екскурсанти)

Рис. 2.1. Етапи виділення статистичної сукупності відвідувачів і „чистих” туристів. [за А.Ю. Александровою, 2, с.40]

**Подорожуючі особи**

**Відвідувачі (враховуються статистикою туризму)**

**Інші подорожуючі особи (не враховуються статистикою туризму)**

Особи, які здійснюють регулярні поїздки між домом та роботою

***Екскурсанти:***

* одноденні відвідувачі;
* круїзні пасажири;
* екіпажі транспортних засобів без ночівлі.

***Туристи:***

* відвідувачі з однією та більшими ночівлями;
* екіпажі транспортних засобів з однією та більшими ночівлями.

Працівники прикордонних зон

Особи, які подорожують у безпосередній близькості від місця проживання

Емігранти

Особи, які переїжджають на нове місце проживання усередині країни

Біженці, кочівники

Військовослужбовці

Дипломати, працівники консульств

Рис. 2.2. Класифікація подорожуючих осіб.

2.3 Основні функції туризму

Туризм – глобальне, поліфункціональне явище сучасного світу. Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну. [9, с. 8-10]

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

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

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

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

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

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

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

Питання для самоперевірки

1. Які мотиви викликають потреби людей в туризмі?
2. Коли і де з’явилось поняття „туризм” та що воно значило?
3. У чому полягають об’єктивні труднощі, пов’язані з визначенням поняття „туризм”.
4. Яке визначення поняттям „туризм” і „турист” дає Закон України „Про туризм”?
5. Які є ознаки, що відрізняють туристів від інших подорожуючих осіб?
6. Чи можна віднести до категорії туристів таких осіб:
	* службовець фірми вилітає до столиці на конференцію, а ввечері повертається додому;
	* група студентів вирушає в гості до однокурсниці у сусіднє місто;
	* переможниця місцевого конкурсу „Міс красуня” відправляється на фінальний конкурс до столиці;
	* політик з Києва знаходиться протягом дня в обласному центрі на зустрічі з виборцями у ході передвиборної кампанії.

ТЕМА 3. Історичний розвиток туризму

План лекції

3.1. Періодизація світового туризму.

3.2. Основні етапи історичного розвитку туризму.

Література: 2, 4, 11, 15, 18, 19

3.1 Періодизація світового туризму

Людині протягом всієї своєї еволюції було притаманне прагнення до світопізнання та першовідкривательства з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, пошуку ресурсів та нових транспортних шляхів.

За багатовікову історію подорожей, географічних знахідок, промислового освоєння нових територій, розширення господарчих зв’язків у світі було зібрано величезну кількість наукових літературних матеріалів, звітів та щоденників. Вони зіграли визначну роль у накопиченні людиною знань в різноманітних областях науки, культури, техніки.

У свою чергу завжди існував і спостерігається зараз інтерес до історії самого туризму. Це зрозуміло, адже знання історії туризму дозволяє продовжувати його дослідження і сприяє конкретизації відповіді на питання: „Що собою уявляє сучасний туризм як явище суспільного життя?”

На сьогоднішній день існує чимало історичних досліджень мандрівництва і туризму. У окремих публікаціях вони розглядаються у контексті розвитку основних суспільно-економічних формацій: первісне, рабовласницьке суспільство, феодалізм, капіталізм, соціалізм.

Інші історичні дослідження містять, перш за все, хронологію фактів і подій, пов’язаних із розвитком подорожей в окремих країнах і частинах світу.

Однак і перші, і другі дослідження об’єднує одна ціль – визначити внутрішньо однорідні етапи, які б найкращим чином характеризували історичний розвиток туризму.

Спираючись на існуючі літературні джерела можна виділити два таких варіанти, або способи періодизації світового туризму.

Перший полягає у досліджуванні явища у такій послідовності: стародавня історія (до розпаду Римської імперії); середньовіччя (ранній і пізній феодалізм – до 40-х років XVII ст.); нова історія (до першої світової війни) і новітня історія [18].

Другий варіант періодизації туризму характеризується чітким розподіленням його розвитку на передісторію і сучасний період [11, 15, 19, 21].

Відмінності у поглядах авторів полягають саме по відношенню до визначення точної межі між зазначеними двома періодами. Так, наприклад французькі вчені А. Mesplier та P. Durraffour визначають цю межу між XV і XVII сторіччям [19, с.62]. Німецький науковець W. Frayer прокладає її близько 1850 р. [21, с.19]. У історичному розвитку туризму він виділяє 4 фази: передісторія, початкова фаза, фаза розвитку і вища фаза. В основу своєї періодизації W. Frayer закладає такі критерії: використання транспортних засобів, мотивація подорожуючих і склад учасників подорожей. Періодизація розвитку світового туризму, яка пропонується російським автором Александровою А.Ю., побудована виключно на підставі одного критерію – прогресу в транспорті [2].

Окремі етапи у історичному розвитку туризму вона пов’язує з промисловим переворотом, транспортною революцією, розвитком залізничного, автомобільного і авіаційного транспорту, лібералізацією авіаперевезень.

Деякі варіанти періодизації розвитку світового туризму наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Періодизація розвитку світового туризму

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автори періодизації, джерело | Назва етапів розвитку туризму | Історичний період |
| Frayer W.[21; с.19-20] | 1. Передісторія туризму.2. Початкова фаза.3. Фаза розвитку.4. Вища фаза. | З античних часів до 1850 року1850 – 19124 роки.1914 – 1945 рокипісля 1945 року |
| Сапрунова В.Б.[11; с.8-17] | 1. Передісторія туризму2. Елітарний туризм, зародження масового туризму.3. Становлення масового туризму.4. Масовий туризм | З античних часів до початку XIX ст.Початок XIX ст.- початок XX ст.Початок XX ст. - до другої світової війниПісля другої світової війни – сучасний етап. |
| Атанасова Е. І колектив авторів[[1]](#footnote-1) [18, с. 41-60] | 1. Туризм епохи старої історії.2. Туризм епохи середньовіччя.3. Туризм епохи нової історії. 4. Туризм епохи новітньої історії. | З античних часів до IV сторіччя.Початок Vст. – кінець XVIII ст.Початок XIX ст. - початок XX ст.Початок XX ст.- сучасний етап. |
| Федорченко В.К.;Дьорова Т.А.[[2]](#footnote-2)[15, с. 6-147] | 1. Мандрівництво як праобраз туризму.2. Початок організованого туризму.3. Туризм міжвоєнного періоду4. Туризм повоєнних років.5. Зоряний час радянського туризму.6. Сучасний етап розвитку туризму | IX – XIX ст.Кінець XIXст. - початок XX ст.1918 – 1939 рр.50 – 60 рр.70 – 80 рр.90-ті роки – сучасний етап. |

Отже, туризм має свою історію розвитку. Розглянемо більш детально основні етапи його еволюції, використовуючи позитивні моменти періодизацій туризму, які були розглянуті вище.

3.2 Основні етапи історичного розвитку туризму

На підставі порівняльного аналізу вже існуючих періодизацій, відокремлення в них негативних моментів і уважного вивчення позитивних сторін є можливість виділити такі, найбільш суттєві етапи у історичному розвитку світового туризму:

* передісторія туризму – з античних часів до початку XIX ст.;
* зародження організованого туризму – початок XIX - початок XX сторіч;
* становлення масового туризму – початок XX сторіччя – до другої світової війни;
* масовий туризм – після другої світової війни до 90-х років XX ст.;
* початок сталого розвитку туризму – кінець XX ст. – сучасний етап.

В основу нашої періодизації туризму покладемо такі критерії: мотиви подорожуючих, техніко-економічні та соціальні передумови, цільові функції туризму на різних етапах розвитку людства.

Перший етап – передісторія туризму.

В античні часи основними мотивами мандрівництва були такі: торгівля, надбання освіти, паломництво, лікування.

Можна сказати, що в Давній Греції зародилися й спортивні подорожі: учасники та глядачі Олімпійських ігор збиралися з усієї країни.

У середні віки посилюється релігійний фактор мандрівництва – вшанування святинь християнства та мусульманства. Часи Ренесансу та Просвітництва послаблюють релігійні мотиви та посилюють індивідуальний характер щодо навчального напрямку подорожей. Молоді дворяни нерідко відправлялися у своєрідний „гранд-тур” Європою, перед вступом до ниви професійної та політичної діяльності. В Англії, наприклад, маршрут такої подорожі розпочинався в Лондоні, вів до Франції з тимчасовим перебуванням у Парижі, потім – до Італії: Генуя, Мілан, Флоренція, Рим. Зворотний шлях проходив через Швейцарію, Німеччину, Голландію. З посиленням суспільних позицій третього класу його представники в XVIII ст. – на початку XIX ст. все більше здійснюють аналогічні освітні тури.

Відмітними рисами мандрівництва до середини XIX ст. були примітивізм засобів пересування, а також те, що подорож була самоціллю, а необхідною умовою та способом досягнення саме мети: ведення торговельних справ, розширення навчального світогляду, лікування, паломництво; елітарні подорожі.

Поєднувало всіх цих подорожуючих те, що вони відносились до меншості, що займала привілейований стан у суспільстві. „Маленька людина” залишалася осторонь [11, ст. 8-9].

Розвиток мануфактурного виробництва та промислові перевороти XVIII-XIX ст. у ведучих європейських державах внесли глибинні зміни до економічного життя суспільства. Внаслідок розвитку фабричного способу виробництва відбувається чіткий розподіл робочого часу, відділеного від людини та вільного часу, що знаходиться в повному розпорядженні робітника. Окрім цього промислові революції XVIII-XIX ст. призвели до значного зростання робочого часу в порівнянні з античністю та середньовіччям.

Другий етап – зародження організованого туризму. Важливу роль в еволюції туризму відіграли революційні зміни у розвитку транспорту: винахід пароплава Фултоном у 1807 р., паровоза Стефенсоном у 1804 р., покращення поштового зв’язку,що супроводжувалося розширенням низки туристичних шляхів у Європі. Все це обумовило більшу надійність та швидкість пересування при зменшенні витрат на подорожі. Внаслідок масового потоку переселенців зі Стародавнього світу до Америки швидкими темпами розвивається морське сполучення, в середині XIX ст. виникають великі пароплавні компанії.

Науково-технічний прогрес та соціальна боротьба робітників, а також зростаючий добробут суспільства обумовили поступове зменшення робочого часу на користь вільного: введення гарантованих відпусток без збереження заробітної платні, а пізніше зі збереженням заробітної платні (в Німеччині вперше відпустки були встановлені Законом про державних службовців 1837 р.).

Підвищення якості та надійності транспортних перевезень у сукупності з їх подешевшенням, а також поступове скорочення робочого часу обумовили суттєве збільшення потоків подорожуючих. Відповідно виникли перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів, тобто на зміну пансіонатам та „кімнатам для гостей” у будинках священиків розміщуються перші готелі. В 1812р. у Швейцарії вступає до ладу готель „Риги-Клестерлі”, в 1832р. – готель у м. Фаульхорн. У 1801р. в Німеччині відкривається першокласний готель „Бадише Хоф” у Баден-Бадене, в 1859р. у Швейцарії – гранд-готель „Швайцерхоф” у м. Інтерлакене. В Німеччині на межі XVIII-XIXст. виникають перші курорти мінеральних вод – у Хайлигендаммє, Нордернеє, Травемюнде. [11, ст. 10-11]. Представники еліти залежно від пори року перебували на французькій чи італійській Рив’єрі, або відпочивали на термальних курортах Швейцарії чи Німеччини, або здійснювали довгострокові подорожі до Північної Африки, Єгипту, Греції.

У другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює сферу свого виробництва: до підприємств готельного господарства додаються перші бюро подорожей, метою яких стала організація туристичних поїздок та реалізація їх споживачам.

Важливо відзначити діяльність Томаса Кука, який першим зрозумів сутність та корисність організованих масових переміщень подорожуючих і у 1843 р. організував перший залізничний тур. Успіх супроводжував його, у 1851 р. він організував участь англійців із усіх провінцій країни у міжнародній виставці у Парижі. Йому вдалося одночасно привезти на виставку 165 тис. відвідувачів. У другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює свою сферу: до підприємств готельного господарства додаються перші бюро подорожей, метою яких була організація туристичних поїздок та реалізація їх споживачам. Основним прикладом першого пекідж-тура –комплексу туристичних послуг, що додавався за однією ціною – був груповий тур на відпочинок, організований англійцем Томасом Куком у 1841 році. Комплекс послуг включав до себе 20-мильну подорож залізницею, чай та булочку в потязі, духовий оркестр. Уся подорож, в якій приймали участь 570 осіб, коштувала кожному з них 1 шилінг.

Цікаво, що Томас Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі. Він намагався привернути увагу до можливостей раціонального використання вільного часу. В наступні 20 років у Англії виникає величезна кількість таких бюро. Починаючи з 1862 р., з’являються і перші каталоги туристичних подорожей, що відобразило процес поширення туристичного попиту. З 1856 р. подорожі до Європи стали постійними, створено туристичну фірму Кука та багато філій. Постійне пароплавне сполучення між європейським та американським континентами було відкрите в 1832 р., і в 1866 р. Кук відправляє до США перші дві групи туристів. Томас Кук першим запропонував подорож навколо світу за 220 діб. Томас Кук помер у 1892 р., його справу продовжили син та компаньйони. Компанія суттєво розширила масштаби своєї діяльності, перетворилась на великий фінансовий інститут, почала видавати дорожні чеки для подорожуючих. Створення цих безпечних грошей вважають винаходом ХІХ сторіччя.

Отже, діяльність такої видатної людини як Томас Кук заслуговує особливої уваги, бо він вперше організував туристичне агентство та сформував перший пекідж-тур.

Слідом за Куком туристичні фірми й агенції почали з’являтись у Франції, Італії, Швейцарії, Росії та інших європейських країнах.

У 1885 р. в Петербурзі організовується перше в Росії „Підприємство для громадських подорожей в усі країни світу” Леопольда Ліпсона. Воно поклало початок бурхливому розвитку екскурсійної діяльності. Виникло Товариство аматорів природознавства з філіями в Петербурзі, Москві, Казані та інших місцях імперії. Значної популярності набув гірський туризм. У 1890 р. в Одесі було створено Кримський гірський клуб з філіями в Ялті та Севастополі [15, с. 24].

Третій етап – становлення масового туризму.

Перша світова війна, депресії 30-х р. та друга світова війна негативно вплинули на розвиток туризму. Але, саме в цей період між двома війнами з'являються паростки масового туризму, розквіт якого приходиться на післявоєнні десятиріччя.

У 1935 р. в Швейцарії створено фірму „Готельплан", що заробляла на масових дешевих путівках. „Народний туризм" мав успіх: у першому фінансовому році фірма реалізувала 52648 туристичних подорожей [3, ст. 9-13]. У Німеччині діяла організація націонал-соціалістів „Сила крізь радощі” (Kraft durch Freude), а в 1933 р. засновано імперський комітет у справах туризму, який перебував під наглядом міністра народного просвітництва та пропаганди. Нацистський режим приділяв велику увагу масовому туризму. Помірні ціни сприяли першому туристичному буму в Німеччині: з 2,3 млн. осіб. в 1934 р. - до 10,3 млн. осіб. у 1938 р. Індивідуальний туризм з часом поступився місцем масовому туризму.

Четвертий етап – масовий туризм.

Друга світова війна паралізувала туризм, і подальший розвиток він отримує вже в післявоєнні роки. Саме в цьому періоді туризм набуває дійсного масового характеру: з предмету розкоші він перетворюється у потребу більшості населення високо розвинених індустріальних країн. Формується потужна індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом.

У західноєвропейських країнах 50-60-і рр. – це період активного грюндерства туристичних фірм, масового будівництва готелів, ресторанів, мотелів, різного ґатунку розважальних закладів. Європейський туризм 50-х р. був спрямований переважно на прийом американських туристів та був джерелом доларових надходжень для приймаючої країни. В 60-ті роки та до середини 70-х р. спостерігається швидке екстенсивне зростання як іноземного, так і зарубіжного туризму, а також зростання якості туристичних підприємств та обсягів виробництва.

Важливим показником завершення процесу формування масового туризму є інтенсивність туризму в тій чи іншій країні. Інтенсивність туризму показує, яка частина населення країни щорічно здійснює хоча б одну туристичну подорож (нетто – інтенсивність), і розраховується як процентне відношення до всього населення країни чи до тієї частини, яка доросліше 14 років.

Після другої світової війни у попиті та пропозиції на туристичному ринку відбулися глибинні зміни, які дають підставу говорити про те, що масовий конвейєрний туризм трансформувався в масовий диференційований.

Конвейєрний туризм передбачає відносний приміктивізм та однорідність потреб та мотивацій туристів та, відповідно, однаковий конвейєрний характер вироблених послуг. Диференційований туризм відрізняє різноманітна парадигма потреб та мотивацій туристів, велика чисельність вузькоспеціалізованих сегментів туристичного попиту, різноманітність запропонованих послуг та яскраво виражена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму характерним є не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Іншими словами, турфірма пропонує не велику кількість видів турпродукту, а обмежені види, кожен з яких має більшу кількість варіантів. Перехід від конвейєрного до диференційованого туризму відбувався одночасно з переходом від ринку виробників до ринку споживачів.

У 50-60-ті рр. визначним мотивом поведінки споживача туристичних послуг є рекреаційний аспект туризму: відпочинок як засіб відновлення фізичних сил після щоденної важкої праці з метою продовження цієї праці. Розширення обсягів попиту на туристичному ринку супроводжувалося активним грюндерством підприємств туризму. Туристичні послуги стандартизуються та пропонуються споживачу у вигляді комбінованих „пекідж-турів”; формується так званий „конвейєрний масовий туризм”.

У 60-70-і р.р. ринок виробників замінюється ринком споживачів. Ускладнюється мотивація туристичного попиту: разом із рекреаційним зростаючого значення набувають навчальний, комунікативний та інвестиційний аспекти туризму. В туристичній пропозиції спостерігаються активні концентраційні процеси. Внаслідок збільшення обсягів туристичного попиту та пропозиції до туристичної галузі трансферується капітал з інших сфер народного господарства: особливу активність виявляють транспортні підприємства та торговельні фірми - володарі великих супермаркетів. Ринкову стратегію туристичних фірм на даному етапі відрізняють „універсалізм” виготовленого продукту за відсутністю суттєвої спеціалізації на окремих вузьких сегментах попиту. Даний етап характеризується як розквіт конвейєрного туризму [11, ст. 13-21].

У сучасному суспільстві якісно нового характеру набуває взаємодія економіки та суспільства. Абсолютно необхідною постає орієнтація на задоволення потреб окремої особистості з її різноманітними вимогами, а не стандартизованими потребами нівельованого індивіду.

П’ятий етап – початок сталого розвитку туризму.

Найбільш інтенсивного розвитку туризм досягає у другій половині ХХ ст., саме у сторіччя стрімкого розвитку техніки, технологій, суспільних відносин, за що й отримав титул „феномен ХХ сторіччя” [4, ст. 34-36]. В цей час туризм набуває величезного значення. Туристичний ринок формується на підставі нових законів, відбуваються зміни характеру попиту в зв’язку з появою нових видів туристичних послуг (закордонні шоп-тури, розважальні та пригодницькі тури, тури з метою вивчення мови та ін.). туризм стає одним з проявів способу життя цілих суспільних верств у розвинених країнах світу.

У 2002 році кількість міжнародних туристських поїздок, іншими словами туристів, вперше перебільшила 700 мільйонів, а доходи від туризму становили 470 млрд. доларів США.

Але поряд з цим, все гучнішими стають голоси противників туризму. Стає відомою заперечлива реакція на туризм з боку народів країн третього світу. Швейцарський вчений J. Krippendorf вперше підіймає проблему негативного впливу туризму на природне середовище і називає його „Пожирачем ландшафту”. Філософія – „туризм - це прогрес і всеосяжне благо для людства” починає змінюватись.

Як спосіб вирішення проблем і конфліктів, які породжує масовий туризм у 90-х роках ХХ сторіччя висовується концепція сталого туризму („sustainable tourism”). Вираз „sustainable tourism”, який означає, в загальному розумінні, „туризм, погоджений із дотриманням благополуччя природного середовища”, перекладено на різні мови по-різному. Зокрема, російською мовою він звучить як „устойчивое развитие”, українською – „сталий розвиток”.

Зараз і в сучасній спеціалізованій літературі, і в офіційних документах застосовується поняття „сталий туризм”. Він означає, що сучасний туризм має розвиватись на фоні збалансованого існування трьох основних елементів людського розвитку – економіки, суспільства і природи. Прихильники концепції сталого розвитку туризму для його характеристики часто використовують прикметники „м’який”, „ніжний”, на відміну від визначення „твердий” по відношенню до масового туризму.

Оскільки життя людей, функціонування економіки і розвиток природи проходять у нерозривній єдності в межах єдиної екосистеми, то зрозуміло, що ефективний розвиток туризму повинен відбуватись так, щоб не порушувалася її цілісність, оптимальне співвідношення її трьох основних складових:

* екологічної (оточуюче природне середовище);
* економічної (господарський розвиток);
* соціальної (ефективна життєздатність населення).

Отже, у сучасний період нашої історії ми спостерігаємо початок епохи сталого розвитку туризму.

Питання для самоперевірки

1. Які є підходи до періодизації історичного розвитку світового туризму?
2. Які критерії закладаються авторами в основу своїх версій періодизації розвитку туризму?
3. Визначте своє ставлення до різних варіантів періодизацій розвитку світового туризму, наданих у таблиці 3.1.
4. Чим відрізняється „конвейєрний” туризм від „диференційованого”?
5. Сформулюйте концепцію сталого збалансованого розвитку туризму.

ТЕМА 4. Види та форми туризму

План лекції

4.1. Підходи до класифікації подорожей.

4.2. Види туризму.

4.3. Організаційні форми туризму.

Література: 1, 5, 6, 9, 12, 17, 19.

4.1 Підходи до класифікації подорожей

Сучасний туризм характеризується значною різноманітністю видів, що викликає потребу в їх упорядкуванні.

Необхідність розмежування та групування видів та форм туризму визначається потребами як науки, так і практичної діяльності. Знання, які дає класифікація дозволяють більш глибоко осягнути сутність явища, що аналізується. Крім того наукова класифікація туризму сприяє уніфікації спеціалізованої туристичної термінології.

Загальною методичною основою класифікації видів та форм туризму є спосіб групування. При його застосуванні безліч конкретних різновидів явища систематизується і вивчається за однорідними ознаками, що значно полегшує процес пізнання.

У науковій та навчальній літературі з туризму існує декілька підходів до його класифікації.

Перший підхід полягає у виділенні в туризмі певних класифікаційних ознак, за якими потім здійснюється його розподілення за окремими видами [5, 6, 9] Більшість авторів виділяють такі ознаки як: мета подорожі, характер її організації, термін перебування, національність туристів, спосіб подорожування та інші.

Другий підхід базується на утворенні не тільки видів, а й форм туризму. При цьому основною ознакою, яка дозволяє класифікувати подорожі за видами туризму вважаються мотиваційні фактори, що спонукають людину вирушити у подорож, тобто внутрішні причини. Відповідно форма туризму визначається зовнішніми факторами.

Прихильники такого підходу виділяють такі види туризму: туризм з метою відпочинку, туризм із метою вивчення культури, суспільний туризм, спортивний туризм, економічний туризм, науковий туризм, політичний туризм. [17, с. 16]

За рештою ознак утворюються форми туризму. До них відносяться: походження туристів, організація поїздок; тривалість подорожі, вік подорожуючих, вид транспортних засобів, які використовують туристи. [17, с. 16-18]

При класифікації туризму в деяких навчальних посібниках замість зазначених вище понять використовуються терміни „тип” і „категорія туризму”. За версією авторів даного підходу, існують три типи туризму: внутрішній, в’їзний та виїзний. Категорії туризму включають міжнародний і національний туризм, а також туризм у межах країни. [12, с. 26]

Існує і така класифікаційна схема туризму, де поняття „вид” і „форма” застосовуються для позначення ієрархічного рівня вивчення об’єкта у рамках систематизації.

Наочно цей підхід продемонстровано на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Види і форми туризму. [за М. Нешков 19, с. 45]

Позначення: П – ознака класифікації.

В – вид туризму.

Ф – форма туризму.

З наведеної схеми ясно, що на першому рівні стоять ознаки, за якими здійснюється групування конкретних різновидів туризму, на другому – основні види, а на третьому – форми туризму.

Незважаючи на різні підходи науковців з приводу побудови класифікаційної схеми туризму, можна виділити деякі загальні принципи її формування.

До них належать такі:

* охоплювання основних та відносно стійких ознак для групування видів і форм туризму;
* наявність внутрішньої логіки ознак, що вибираються, та класифікаційної схеми в цілому;
* можливість подальшого доповнення та розширення класифікації туризму.

Завершуючи аналіз, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день класифікація видів туризму постає як „відкрита” система, яка допускає можливість її розширення і оновлення змісту.

4.2 Види туризму

Докладну класифікацію туризму можна зробити, спираючись на цілу низку ознак. Один із можливих і простих варіантів класифікації видів туризму наведено у таблиці 4.1. Він включає 10 основних ознак, за якими туризм систематизується за найбільш характерними видами.

Таблиця 4.1.Класифікація видів туризму

|  |  |
| --- | --- |
| Ознаки класифікації | Види туризму |
| І. Мета подорожі | 1. Лікувально-оздоровчий
2. Відпускний (рекреаційний)
3. Спортивний
4. Діловий
5. Культурно-пізнавальний
6. Релігійний

Етнічний |
| ІІ. Використання транспортних засобів | 1. Автомобільний
2. Залізничний
3. Судноплавний
4. Авіаційний (в т.ч. космічний)
5. Велосипедний
6. Мотоциклетний
7. Верховний та гужовий
 |
| ІІІ. Характер організації подорожі | 1. Індивідуальний, груповий
2. Організований, самодіяльний
 |
| ІV. Термін перебування у подорожі | 1. Короткочасний
2. Тривалий
 |
| V. Розташування туристичної місцевості | 1. Гірський
2. Водний
3. Сільський та інші
 |
| VІ. Інтенсивність туристських потоків | 1. Постійний
2. Сезонний
 |
| VІІ. Вік учасників | 1. Дитячий
2. Молодіжний
3. Туризм дорослих
4. „Туризм „третього віку”
 |
| VІІІ. Ступень ризику для життя | 1. Традиційний
2. Екстремальний
 |
| ІХ. Джерело фінансування туриста | 1. Соціальний
2. Комерційний
 |
| Х. Клас обслуговування туристів | 1. Масовий
2. Ексклюзивний (V.I.P. – туризм, люкс-туризм)
 |

У залежності від мети подорожі можна виділити такі види туризму.

1. Лікувально-оздоровчий туризм. В основі цього виду туризму лежить потреба людей у лікуванні та профілактиці. Рекомендації для поїздки на лікування видаються лікарями-фахівцями, а оформлення всіх необхідних документів може здійснюватись туристичною фірмою.

Лікувальний туризм у свою чергу має декілька різновидів, які обумовлюються природними засобами, що використовуються для впливу на організм людини. Наприклад, кліматолікування, яке основується на благодійному впливі морського, гірського клімату, лісів, на здоров’я людини. Або грязелікування, коли використовується річна, озерна або морська грязь для лікування окремих хвороб.

2. Відпускний (рекреаційний) туризм. Під ним розуміється переміщення людей у вільний час з метою відпочинку необхідного для відновлення фізичних та духовних сил людини. Для багатьох країн світу цей вид туризму є найбільш поширеним і масовим.

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

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

У діловому туризмі виділяються чотири різновиди: класичний, конгрес ний, ярмарковий та інтенсив-туризм.

Класичний діловий туризм пов’язаний з короткочасною поїздкою з торговельною, політичною або іншою службовою метою. Терміном „конгресний туризм” позначають подорожування для участі у симпозіумах, конгресах, конференціях, семінарах, робочих зустрічах (work shops) і т. ін.

Ярмарковий туризм включає подорожі для участі або відвідування національних та міжнародних виставок, та ярмарок. Ряд міст стали центрами цього виду туризму: Відень, Лейпциг, Ізмир, Дамаск, Пловдив, Мілан, Каїр та інші.

Учасники таких заходів прибувають, як правило, на тривалий період часу, пов’язаний не тільки з проведенням виставки або ярмарки, але й з монтажем та демонтажем виставкового устаткування.

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

5. Культурно-пізнавальний туризм. Включає подорожі людей з метою ознайомлення з природними, історико-культурними визначними місцями, музеями, театрами, суспільним устроєм, життям та традиціями народів країни, яка відвідується. Пізнавальна мета може узгоджуватися з метою відпочинку.

6. Релігійний туризм (паломництво) є одним з найстаріших видів туризму і являє собою переміщення людей до „святих місць” з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів. Зародження паломництва пов’язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Паломництво, як і туризм взагалі, буває внутрішнім (в межах однієї країни) та міжнародним.

Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Це пов’язано з тим, що паломники залишають в країні перебування істотну частку взятих у дорогу грошей. Крім того, паломництво дає заробіток багатьом тисячам місцевих мешканців.

Центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста та місцевості.

7. Етнічний туризм. Мета цього виду туризму – відвідування родичів, місць народження своїх чи батьків. Особливе значення цей вид туризму має для країн, частина населення якого проживає за кордоном – це Польща, Угорщина, Югославія, Англія, Китай.

Спеціалісти відзначають певні зміни у цьому виді туризму. Якщо раніше основне місце займали поїздки з метою відвідування родичів або місць народження, то в теперішній час з кожним роком відбувається природне скорочення першого покоління вихідців з інших країн і все більше місце починають займати представники третього та четвертого поколінь, у яких у значній мірі губляться прямі родинні зв’язки і мотивом подорожей стає знайомство з етнічною батьківщиною. Ці обставини змінюють характер поведінки цих туристів у подорожах, частково збільшується попит на розташування в готелях, а не у родичів, змінюються їх вимоги і до програм перебування.

Слід мати на увазі, що розглянуті види туризму, які обумовлені метою подорожей, не завжди зустрічаються у чистому вигляді. В туристичній практиці звичайно має місце комбінація декількох видів туризму. Так, наприклад, відпускний (рекреаційний) туризм поєднується з пізнавальним, науковий з діловим і т. ін.

У залежності від основного транспортного засобу, який використовується під час подорожування, можна виділити такі види туризму: автомобільний, залізничний, судноплавний, авіаційний, велосипедний, мотоциклетний та інші.

За характером організації подорожі розрізняють:

1. Індивідуальний та груповий туризм. Подорож однієї особи або сім’ї називається індивідуальним туризмом, подорож групи людей – груповим або колективним. Організація обслуговування індивідуальних туристів і групи туристів має відмінності.

2. Організований та самодіяльний туризм. Подорож окремого туриста або групи туристів за попередньо розробленою туристською фірмою програмою називається організованим туризмом. Організовані туристи забезпечуються необхідним туристським сервісом, який визначено у заздалегідь придбаних турах. Подорож окремого туриста або групи туристів, не зв’язаних ніякими взаємними зобов’язаннями з туристською фірмою, називається самодіяльним туризмом. У цьому випадку туристи самостійно розробляють маршрут подорожі, самі визначають кількість ночівель і вибирають об’єкти для відвідувань.

У залежності від терміну перебування поза постійним місцем проживання розрізняють два основних види туризму: короткочасний („туризм вихідного дня” або „туризм кінця неділі”) та тривалий. Короткочасний туризм передбачає перебування людей в туристській подорожі не більше трьох діб. Тривалий туризм звичайно триває декілька тижнів.

За використанням засобів розміщення (готелі, мотелі, кемпінги і т. ін.) виділяються і відповідні види туризм.

Готелям віддають перевагу туристи, які бажають одержати в подорожах комплексні та високоякісні послуги. Мотелям – туристи, які подорожують на власному автомобілі. Кемпінги найбільш зручніші для вело-, мото- та автотуристів.

У залежності від географічного розташування туристичного місця, до якого прямують туристи, можна виділити такі види туризму: гірський, водний, сільський та інше.

Із перелічених видів туризму порівняно новим та перспективним є сільський туризм. Він практикується в мальовничих місцевостях різних за величиною селах. Сільський туризм пропонує людям спокій, безпосередній зв’язок із природою, свіжі сільськогосподарські продукти. Дослідження проведення у Франції, Германії, деяких інших європейських країнах, показують, що мільйони громадян віддають перевагу умовам відпочинку, які пропонує сільський туризм. Немаловажну роль для туристів грає невисока вартість таких турів. Люди ж, які працюють у районах сільського туризму, бачать у цьому виді туризму свої можливості компенсації збитку у сільському господарстві у випадку неврожаю. Сільський туризм має великі перспективи в Україні.

За інтенсивністю туристських потоків туризм розподіляється на постійний і сезонний. Під постійним туризмом розуміють відносно рівномірне відвідування туристських районів та населених пунктів протягом всього року, а під сезонним – тільки у певний час року. В свою чергу сезонний поділяється на односезонний та двосезонний.

За віком учасників можна відокремити такі види туризму: дитячий, молодіжний, туризм дорослих та туризм „третього віку” (пенсіонерів).

Кожний із перерахованих видів туризму виділено в залежності від особливостей потреб і споживчої поведінки окремих вікових груп людей. До дитячого туризму відносяться подорожі осіб від 2 до 14 років. Відповідно, на цю категорію туристів поширюються різноманітні знижки, а також надається спеціальне супроводження і обслуговування. При організації молодіжного туризму до програми включаються заняття активним видами спорту, різні розваги. Є особливості також в організації туризму для людей похилого віку.

Перераховані види туризму не вичерпують усього його різноманіття. У практиці є і такі різновиди туризму, які можуть бути віднесені до двох або більше класифікаційних ознак. Наприклад, сімейний туризм має відношення як до ознаки „вік учасників”, так і до ознаки „кількість учасників подорожі”.

Для узагальнення багатьох видів туризму, яким трудно знайти самостійне місце у класифікаційній схемі, розпочав використовуватись термін „спеціалізований туризм”.

Його появу можна пояснити прагненням туристів до специфічних послуг і відповідним пропонуванням з боку туристичних фірм індивідуально спрямованих туристичних продуктів. До „спеціалізованого туризму” можна віднести подорожі молоді для навчання за кордоном, романтичні тури, подорожі для участі у спеціальних подіях та інші.

За останні 10-15 років у спеціалізованій літературі з’явились нові позначення туризму (терміни неологізми), які конкретизують окремі споживачі інтереси людей. Зокрема, у 90-і роки минулого століття установлюються такі терміни як: пригодницький (adventure), секс-туризм (sex-tourism), еко-туризм (eco-tourism), туризм нової ери (new age tourism).

Разом зі збагаченням змісту туризму як явища причиною виникнення термінів-неологізмів є значні зміни у загальній філософії туристичного споживання і поведінки. Прагнення сучасного туриста повернутися назад до чистої природи призвело до з’явлення позначення „зелений” туризм. Попит на інші нетрадиційні туристичні послуги породив поняття „альтернативний” туризм. Подолання негативного впливу сучасного масового туризму на природне і соціальне середовище пов’язано з поняттям „сталий” (sustainable) туризм.

4.3 Організаційні форми туризму

Організаційними формами туризму вважаються міжнародний і внутрішній туризм. [1, с.435]

Міжнародний туризм (international tourism) – подорожі з туристичними цілями мешканців однієї країни на територію другої країни без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності. При міжнародному туризмі має місце перетинання державного кордону, тому його учасники відносяться до категорії іноземних туристів.

У свою чергу міжнародний туризм за спрямуванням туристичного потоку поділяється на: виїзний туризм (outgoing tourism) – подорожі осіб, що постійно проживають в одній країні, за межі її митної території, та в’їзний туризм (incoming tourism) – подорожі по країні осіб, що не проживають у ній постійно.

Внутрішній туризм (domestic or internal tourism) – подорожі з туристськими цілями громадян однієї країни в межах кордонів своєї держави без зайняття оплачуваною діяльністю в місті перебування.

Міжнародний туризм, у залежності від його впливу на платіжний баланс країни, поділяється на активний і пасивний. Для кожної країни подорож її громадян в інші держави називається пасивним туризмом, і приїзд іноземців у країну – активним туризмом.

Пасивний міжнародний туризм має місце у випадку, коли громадяни якої-небудь держави виїжджають за кордон і для своїх подорожей та перебування за кордоном витрачають кошти, накопичені в своїй країні. З цієї точки зору цей вид туризму уподібнюється імпорту, так як пов’язаний з валютними витратами країни.

Міжнародний активний туризм, навпаки, з економічної точки зору уявляє собою форму експорту, так як він забезпечує надходження в країну іноземної валюти. Принцип взаємної економічної вигоди і культурного обміну передбачає розвиток як активного так і пасивного туризму.

Міжнародний та внутрішній види туризму по-різному сполучаючись між собою, утворюють такі поняття:

* національний туризм, який охоплює внутрішній та виїзний туризм;
* туризм у межах країни, що складається з внутрішнього та в’їзного туризму.

Форми туризму показані на рис. 4.2.

За останній час позначилась тенденція зближування внутрішнього та міжнародного туризму, що обумовлено спрощенням туристських формальностей. Прикладом може слугувати Шенгенська угода європейських країн, яка започаткувала створення в Європі єдиного візового простору.

**Міжнародний**

**Внутрішній**

**В'їзний**

**Виїзний**

**Національний**

**У межах**

**країни**

Рис. 4.2. Форми туризму

Питання для самоперевірки

1. Які існують підходи до класифікації туризму? Чим вони відрізняються один від одного?
2. За якими ознаками можна здійснювати класифікацію видів туризму?
3. Який підхід до класифікації туризму Вас приваблює більш усього? Назвіть причини.
4. Що розуміється під термінами „національний туризм”, „туризм у межах країни”?
5. Упорядкуйте за ознаками класифікації такі види туризму: діловий, релігійний, автомобільний, самодіяльний, гірський, сільський, сезонний молодіжний, екстремальний, соціальний, масовий, екологічний, космічний.
6. До якого виду або форми туризму можна віднести такі поїздки:
	* група німецьких археологів відвідала Україну з метою знайомства з Карпатським регіоном;
	* старшокласники під час канікул вирушили у подорож по Дніпру;
	* лікар летить на дводенний семінар до Польщі;
	* велосипедисти вирішили у вихідні здійснити подорож до сусідньої області.

ТЕМА 5. Індустрія туризму як міжгалузева система

План лекції

5.1. Поняття індустрії туризму та її складові.

5.2. Типологія підприємств туризму.

5.3. Спеціалізація і кооперування підприємств туризму.

Література: 5, 8, 9, 10, 14, 15, 17, 19

5.1 Поняття індустрії туризму та її складові

Життя сучасного суспільства характеризується зростанням ролі та значення сфери послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на послуги в загальній структурі витрат споживачів. З розвитком міжнародних контактів сфера послуг вийшла за рамки окремих країн та перетворилась на один із найважливіших видів світового господарства. Майже ¼ світової торгівлі складає торгівля різноманітними послугами.

Останнє десятиріччя характеризується швидким ростом попиту населення розвинутих країн на туристичні послуги. В результаті постійно збільшуються не тільки абсолютні розміри витрат на туризм, але й їх частка в загальній структурі споживацьких витрат населення.

Збільшення вільного часу людей, зростання їх грошових прибутків у багатьох країнах світу, підвищення рівня освіти та культури сприяє росту їх потреби в туризмі. Туристичні поїздки перейшли зараз у розряд першорядних потреб людини.

Частка витрат населення на туризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету, у Німеччині – 16%, у Японії – 14%, у Франції та США – 12%. Середня американська родина витрачає на туризм 3900 дол. щороку [15, с. 106].

Усі перелічені фактори зумовили перетворення туризму на одну з важливих галузей економіки. За оцінками Всесвітньої туристської організації (ВТО), наприкінці 2000 р. туризм посів перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. За валютними надходженнями, що зростають на 9% щороку, туризм випередив експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного обладнання, автомобілебудування, всі інші види послуг. У сфері туризму зайнято понад 200 млн. чол. [15, с. 106].

Туризм володіє всіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь господарства, що виникла у процесі суспільного поділу праці. У сучасному світі туризм виступає як потужна міжгалузева система із різноманітними зв’язками між її окремими елементами як у межах економіки окремої країни, так і у межах зв’язків господарства цієї країни зі світовою економікою в цілому. Туризм – це особлива галузь застосування праці, що включає такі види людської діяльності, які спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров’я людей. В цій галузі є й свої економічні відносини.

Продуктом праці тут виступають товари та послуги рекреаційного характеру, що створюються працівниками сфери гостинності. Все це дає підстави стверджувати, що у сучасній економіці більшості країн склався своєрідний туристично-рекреаційний комплекс, який спеціалізується на виробництві та продажі відповідних послуг.

У відношенні назви комплексу підприємств та організацій, який займається обслуговуванням туристів, існують різноманітні означення: „туристичне господарство”, „індустрія туризму”, „туристсько-рекреаційна сфера економіки” та ін.

Однак головною проблемою є не вибір правильної термінології, а визначення реальних меж туристичної індустрії або ж туристичного господарства.

Річ у тому, що більшість товарів та послуг, які виробляються відповідно до виявленого туристського попиту, одночасно сприяють задоволенню потреб як туристів, так і не туристів. Будинки в зоні відпочинку можуть служити як засобом розміщення туристів, так і місцем постійного проживання корінного населення.

Теж саме можна сказати і про рекреаційне та спортивне обладнання, яке може бути використане і туристами, і місцевим населенням. Таким чином, багато видів економічної діяльності здатні одночасно здійснювати туристичну функцію. В цьому полягає основна трудність в оцінці економічного впливу туризму та у визначенні його границь – де він починається і закінчується.

У класифікаторі галузей народного господарства України, яким користуються статистичні органи, галузь туризму окремо не виділяється, а підприємства, які надають туристичні послуги виявляються розсредоточеними за різними сферами господарства. Так, лікувально-оздоровчі установи відносяться до галузі охорони здоров’я, готелі – до галузі житло-комунального господарства, ресторани – до громадського харчування, транспортні підприємства – відповідно до транспортної галузі. Таким чином, туристична індустрія – це збірна галузь економіки або комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні.

Що стосується конкретного складу індустрії туризму, то тут погляди спеціалістів розходяться. Так, російський автор Г.Я. Яковлєв вважає, що „туристська індустрія являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об’єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які надають екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів” [17, с. 59].

У більш широкому розумінні розглядає індустрію туризму українська вчена О.О. Любіцева. У межі індустрії туризму вона включає не тільки підприємства сфери туризму, але й інші елементи і структури, причетні до організації туристичного споживання. Індустрія туризму за версією Любіцевої О.О. включає три підсистеми: організаційно-інституційну, функціонально-господарську та територіально-господарську [9, с. 62].

Її окремі компоненти показані у таблиці 5.1.

З таблиці видно, що у широкому розумінні поняття – „індустрія туризму”, до її складу включаються державні інститути права, валютної податкової політики та страхування, консульська та митна служби, підприємства з розміщення туристів, об’єкти харчування, транспортні засоби, туристичні ресурси та інші складові.

Вплив „індустрії туризму” став вже звичним, але що містить це поняття? По-перше, чому індустрія?

Таблиця 5.1 Структура індустрії туризму [за О.О. Любіцевою; 9, с. 62-63]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підсистеми | Структури | Компоненти |
| Інституційно-організаційна | Правова | Законодавча і нормативна база;Митна служба;Консульська служба |
| Фінансово-економічна | Система оподаткування;Система страхування;Фінансова система і обмінний курс валют |
| Кадрова | Система підготовка кадрів;Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок |
| Функціонально-господарська | Гостинності | Готельне господарство;Громадське харчування;Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг |
| Транспорту | Авіаційний;Автомобільний;Залізничний;Водний |
| Туристичної та оздоровчої діяльності | Туристичні підприємства;Екскурсійні бюро;Санаторно-курортні установи;Оздоровчі заклади |
| Територіально-господарська | Туристичні ресурси | Природно - рекреаційні;Культурно-історичні;Інфраструктурні |
| Соціально-демографічні | Населення; Розселення і історія формування території;Традиційна етнічна культура населення |
| Господарські | Господарський комплекс території; Інфраструктурні системи; Адміністративно-територіальний устрій і система управління |

Індустріалізація передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію і стандартизацію з метою підвищення ефективності шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Зазначене цілком відповідає меті діяльності та характеризує процес обслуговування в туризмі. В сфері туризму активно впроваджуються новітні технології устаткування і стандарти, які дозволяють задовольнити масовий попит на різноманітні послуги туристів.

По-друге, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс? Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об’єднаних загальною метою та програмою розвитку. Будь-який міжгалузевий комплекс (МГК) як у матеріальному виробництві, так і у невиробничій сфері, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб.

Спільність мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, шляхом надання послуг і забезпечення товарами, які необхідні їм при подорожування, - об’єднує різнорідні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс.

5.2 Типологія підприємств сфери туризму

Осередком індустрії туризму є різноманітні підприємства з надання послуг гостинності.

Підприємство – це первинна господарська ланка національної економіки держави. Туристське підприємство можна визначити як організаційно-правову, господарську та територіальну одиницю, що займається створенням, реалізацією та організацією споживання специфічних за своїм характером благ, які призначаються для задоволення туристських і пов’язаних з ними потреб.

Основною відзнакою підприємств туризму є те, що результати їх діяльності носять нематеріальний характер і виступають у виді послуг. За визначенням Ф. Котлера, „послуги – це об’єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення” [8, с. 46]. З цього витікає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що немає матеріальної форми.

Підприємства сфери туризму розподіляються на дві групи: первинні та вторинні. До перших відносяться підприємства, які створюються спеціально для обслуговування туризму і в даному сенсі існують саме для нього. До них можна віднести:

1. Підприємства, які надають послуги з розміщення туристів: готелі, мотелі, кемпінги, квартири та будинки, що здаються, пансіонати, будинки відпочинку та ін.
2. Підприємства харчування, якщо вони являються невід’ємною частиною підприємств, які надають послуги з розміщення (ресторани в готелях, їдальні в пансіонатах та будинках відпочинку та ін.).
3. Туристичні фірми, що займаються організацією та продажем туристичних поїздок.
4. Транспортні організації, що займаються перевезенням туристів.
5. Навчальні заклади з підготовки і підвищення кваліфікації спеціалістів туристської галузі.
6. Інформаційні та рекламні служби.
7. Підприємства з виробництва товарів туристичного попиту.
8. Підприємства роздрібної торгівлі по продажу товарів туристичного попиту.

Друга група підприємств призначена для задоволення потреб як туристів, так і місцевого населення.

На відміну від суто туристських підприємств, вони можуть існувати і без туристів, але у час найбільшого їх напливу, масштаби їхньої діяльності розширюються. До таких підприємств відносяться: 1) організації, що здають у оренду легкові автомобілі; 2) автогосподарства, що надають автобуси для екскурсійного обслуговування туристів; 3) таксомоторні парки; 4) ресторани; 5) кафе; 6) підприємства сфери дозвілля – спортивні клуби та установи, музеї, театри та кінотеатри, зоологічні парки, казино, виставочні та конгресні зали.

Коротко зупинимось на характеристиці діяльності найважливіших видів підприємств сфери туризму.

А. Підприємства щодо розміщення туристів. Вони поділяються на два основних типи:

1. Основні або традиційні (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг щодо гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди і кваліфіковану працю.
2. Додаткові (кемпінги, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні комплексу послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, які забезпечують безпечну і комфортну життєдіяльність людини, що тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання. Готелем є тільки те підприємство сфери послуг, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги щодо розміщення і харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги заздалегідь за обумовлену плату. Тобто сама назва „готель” надається тільки тим підприємствам, які відповідають законодавчо визначеним вимогам. Уніфікація вимог до якості обслуговування закладена в державних стандартах, дотримання яких гарантоване сертифікацією підприємств, що надають послуги щодо розміщення. Відповідальність вимогам оцінюється в різних країнах по-різному (система „зірок”, „літер”, „корон”, балів тощо), але в її основі лежать архітектурно-планувальні вимоги до будівлі і облаштування прилеглої території, технологічні вимоги до технічного стану устаткування та дотримання санітарно-гігієнічних норм, до номерного фонду (розміри, облаштування), обсягу та якості послуг, кваліфікації кадрів та організації виробництва. Зазначена класифікація готелів за рівнем комфортності має п’ять рівнів: від „\*” до „\*\*\*\*\*” за зростанням якісних показників [9, ст. 66].

Крім того, готелі можна класифікувати за величиною (кількістю місць або номерів):

до 100 місць - малі готелі;

101-250-середні;

від 250 до 500 - великі;

і до 1000-крупні;

Готелі, що мають більшу кількість місць є готельними комплексами. Вони займають значну площу, відрізняються організацією праці та певною децентралізацією управління.

За місцем розташування готелі поділяють на міські, курортні, придорожні, транспортні, сільські. В основі цього поділу лежать також особливості організації обслуговування, пов'язані з характером клієнтури. Наприклад, курортні готелі, розташовані в рекреаційно-туристських зонах, призначені для обслуговування відпочиваючих, що передбачає урізноманітнення комплексу послуг, розрахованого на тривале перебування, в той час як придорожні готелі розраховані на транзитних подорожуючих, які використовують переважно власний транспорт (автомобілі, човни тощо) і тому повинні враховувати попит тимчасової клієнтури, що недовго (1-3 доби) перебуває в даному готелі та потребує, крім короткого перепочинку, комплексу з обслуговуванням транспортних засобів. Спеціалізовані підприємства (мотелі, ротелі, альпотелі тощо) є результатом розвитку і урізноманітнення сфери гостинності, а використання орендованих приміщень - відповідністю потребам і фінансовим можливостям споживача. Таким чином, готелі, як загальнодоступні підприємства сфери послуг, що надають комплексне обслуговування гарантованої якості, є базовими в організації обслуговування туристів, а готельне господарство складає основу туристичної галузі індустрії туризму [9, ст. 67].

Б. Підприємства харчування туристів задовольняють одну з головних потреб туристів – потребу в їжі.

Послуги підприємства харчування – одна з найважливіших частин туристського сервісу. Їхня вартість може залучатися до вартості туристичного продукту, або ж надаватися за окрему платню чи приймати форму самообслуговування.

Зведена класифікація туристичних підприємств харчування може виглядати таким чином:

* за типом підприємства: ресторани, кафе тощо;
* за видом власності: власні чи орендовані;
* за місцем розташування: у складі туристичного готельного комплексу, в складі готелю, у складі інших засобів розміщення, автономні;
* за способом обслуговування: ті, які обслуговуються офіціантами, самообслуговування, змішаного обслуговування;
* за класом: „люкс", „виший", „перший";
* за асортиментом: страви широкого вибору, комплексні страви, страви національної кухні, екзотичні страви;
* за режимом обслуговування: сніданок, напівпансіон, повний пансіон, шведський стіл, спеціальне харчування, дитяче харчування [10, ст. 211].

Харчування, зараховане до вартості туру чи готельного номеру, може бути у вигляді повного пансіону (щоденне триразове харчування), напівпансіон (сніданок і обід; сніданок і вечеря), тільки сніданок (континентальний чи повний). До вартості харчування можуть залучатися також напої. При організації обслуговування за типом шведського столу чи буфету споживач має право вибору будь-якої страви у будь-якій кількості з виставлених у буфеті.

Якщо тур передбачає самообслуговування, тоді туристи готують собі страви самостійно або ж користуються послугами харчування поза межами туристського об'єкта за додаткову платню.

Послуги, які надаються споживачам на підприємствах харчування різних типів і класів (ресторанів, барів, кафе, закусочних тощо) поділяються на: послуги харчування, послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів, послуги з реалізації кулінарної продукції, послуги з організації дозвілля, інші послуги (прокат столової білизни, посуди, столових наборів, інвентаря, продаж квітів, сувенірів, пакування кулінарних виробів, які були придбані на підприємстві, надання телефонного зв'язку і факсу, виклик таксі тощо).

Специфіка корисного ефекту діяльності харчування проявляється у комплексному характері надаваного сервісу. Комплексність передбачає набір послуг, в якому основна профільна послуга сполучається з доповнюючими послугами. Ступінь комплексності і відповідні їм форми обслуговування дозволяють умовно поділити підприємства на дві групи. До першої групи належать підприємства харчування зі стандартною формою обслуговування, які надають споживачам продукцію і послуги масового споживання. До другої групи належать підприємства харчування з вибірним індивідуальним обслуговуванням, яке відповідає різноманітним потребам і уподобанням.

В. Транспортні організації, що займаються перевезенням туристів. Транспортні послуги в туризмі є невід’ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Перевезення туристів можуть здійснюватись різними способами:

1. Власними транспортними засобами туристів.
2. Пасажирським транспортом загального користування.
3. Спеціалізованим туристським транспортом.

У першому випадку суб’єктом и об’єктом транспортної послуги є сам турист. Він же бере на себе піклування про організацію поїздки.

У другому – перевезення здійснюють транспортні організації, які знаходяться поза системи туризму, але надають свої послуги учасникам туристичного процесу. Споживачами цих послуг можуть бути як особи, що подорожують не з туристськими цілями, так і організації, які організують туристські поїздки.

Третій спосіб перевезення туристів у найбільшій мірі наближує транспорт до туристичної діяльності. В науковій літературі з туризму навіть утвердилися терміни „туристський транспорт” і „транспортний туристичний продукт” [19, с. 175, 192].

Під туристським транспортом розуміється спеціалізований і відносно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів під час їх подорожувань або перебування поза постійного місця проживання. У змістовні рамки туристського транспорту включаються: підприємства спеціалізованого туристського автотранспорту, чартерні авіакомпанії, туристичні фірми, які володіють власними транспортними засобами.

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров "я, упередженість щодо певних видів транспорту, наприклад, повітряного або водного тощо). Головне, що визначає переваги в даному випадку, є час, відстань і зручність її долання. Зазначені параметри визначають вартість транспортної послуги, її частку в загальній вартості туру.

Важливою характеристикою подорожування є також його тривалість і комфортність. Комфортність - поняття комплексне, яке включає технічні характеристики транспортного засобу (швидкість, ергономічність), наявність безпересадочних переміщень ("від дверей до дверей"), супутні послуги під час подорожування (харчування, зв'язок та інші), інфраструктурні послуги (зручність на вокзалах, в аеропортах, швидкість обробки вантажу, організація митного контролю тощо).

Серед усіх видів транспорту, якими користуються туристи, спостерігається конкуренція, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність) транспорту не рівнозначні: залізничний транспорт більш дешевий і надійний, але програє іншим видам у комфортабельності та витратах часу; авіаційний, навпаки, комфортабельний, зменшує витрати часу, але підвладний коливанням природних умов і тому менш надійний і значно дорожчий; автомобільний транспорт достатньо дешевий, але за іншими параметрами менш зручний; водний транспорт (морський або річковий) став одним з перших використовуватись як високо комфортабельний для організації транспортних подорожей. Конкурентність стимулює урізноманітнення пропозиції і удосконалення організаційних форм діяльності, тобто інтенсифікацію ринку туристичних послуг. З іншого боку, саме розвиток туризму і залучення до туристичного "обігу" нових територій залежать від розвитку транспортного комплексу, оскільки без транспортної інфраструктури освоїти нові території неможливо, і таким чином стимулюється екстенсивний шлях розвитку ринку транспортних туристичних послуг [9, с. 71].

Г. Підприємства, які забезпечують зв’язок суб’єкта туризму (туриста) з об’єктами туризму (туристськими місцями, територіями) і створюють комплексний продукт, є власне туристичними підприємствами. За обсягом та характером діяльності, організацією виробничого процесу ці підприємства поділяються на туроператорів та турагенції.

Туроператором є оптова туристична фірма, що займається розробкою турів, розрахованих на масовий попит, їхньою рекламою та реалізацією через мережу турагенцій.

Турагенція - це фірма, що купує тури, розроблені туроператором, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві. Турагент додає до придбаного туру вартість проїзду туристів від місця формування першого на маршруті пункту розміщення, а також на маршруті пункту розміщення і назад.

Підприємство може бути одночасно і турагентом і туроператором. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і реалізує їх туристам. [14, с. 148].

Тобто, турагентська діяльність є продовженням діяльності туроператора. Від імені туроператора турагент завершує ринкову згоду за купівлею-продажем туристського продукту.

Прийнято розрізняти туроператорів і турагентів, які займаються прийомом чи відправленням туристів по внутрішніх чи міжнародних маршрутах, або ж тих, які діють на масовому чи спеціалізованому ринкові.

Агентські зв'язки можуть бути представлені таким чином:

1 схема: туроператор — туристська агенція — турист – це найпростіший варіант агентських відносин, при яких туроператор формує туристські продукти, видає фірмовий генеральний каталог як основу для оптового продажу, несе відповідальність за виконання проданих турів. Для виконання функцій роздрібної торгівлі крупний туроператор створює для себе турагенцію. На практиці поруч з крупним туроператором працюють декілька агенцій (центральне і регіональне), орієнтованих на роздрібний продаж турів. Поруч з цим турагенція надає туристам послуги щодо оформлення виїзних документів, дисконтних карток, прояву фотоплівок тощо.

2 схема: туроператор — оптовик — туристична агенція — турист

Оскільки туроператор не займається роботою з виготовлення мережі дрібних регіональних агенцій, то на регіональному рівні виникає необхідність у спеціалізованому виробникові, який закупає тур продукти у різних вітчизняних і зарубіжних туроператорів, а потім перепродає їх туристським агенціям. Оптовики можуть мати широкий профіль або ж спеціалізуватися на обслуговуванні готельних мереж, транспортних підприємств тощо. Оптовики намагаються створити розгалужену мережу турагенцій, у тому числі дрібних.

3 схема: туроператор — туристська агенція оптовик — туристська

 агенція — агент — турист

На розвиненому туристському ринку функціонують багато туристських агенцій. Нематеріальність, неосяжність туристських послуг, індивідуальність споживчих потреб, висока комплексність і неоднорідність послуг, які поєднуються туристським продуктом, потребують живих контактів з потенційними туристами, що робить необхідним посередницьку участь агентів-представників фірм. Агент стає посередником між туристською агенцією і туристом, обслуговуючи окремі підприємства, соціальні групи чи територіальні орієнтири. Агент веде пошук потенційних туристів і продає їм тури. Агентська мережа достатньо часто створюється на основі гнучкої зайнятості робітників сезонного характеру.

Д. Підприємства сфери дозвілля.

Турист, який одержав ночівлю і харчування, потребує розваг. Послуги дозвілля в туризмі дуже різноманітні, різноманітність ця зростає з розвитком сфери дозвілля. Їх можна поділити на:

* Культурно-просвітницькі, які надаються класичними закладами (театри, кіно, цирки, музеї тощо).
* Рекреаційні (парки різного типу, атракціони).
* Розважальні (гральний бізнес, шоу-програми та ін.) [9, ст. 72].

Розваги, активні та пасивні, організовані та самодіяльні – необхідний елемент туристичної поїздки, які прямо чи опосередковано входять до туру, і залежать від спрямованості та виду подорожі, а також від нахилів туристів. Перелік розумних видів розваг залежить від національності туриста, його традицій і образу життя та є спільні види розваг, які легко сприймаються різними групами туристів.

У цілому це називають атракцією. Сюди залучаються і туристсько-екскурсійні послуги – організація відвідування об'єктів, які являють собою туристський інтерес — музеїв, історичних пам'яток, дозорні екскурсії в місті чи в місцевості, спостерігання природних явищ чи гарних ландшафтів, інші пізнавальні чи розважальні заходи (свята, фестивалі, концерти, відвідування магазинів чи ігрових закладів). Міра атрактивності залежить від характеру заходу. Для розваги пляжних туристів у курортних готелях і на круїзних лайнерах використовують спеціальних аніматорів, частіше за все, талановитих молодих людей, починаючих артистів, які розважають оточуючих своїми виступами, танцями тощо.

Велике значення надається спортивним розвагам. У наш час, поле для гольфу – невід’ємна частина гарного готелю, у гольф грають навіть у зимовий період. Гарно сприймається наїзництво, ігри з м'ячем, теніс, катання на човнах, а також інші активні види спортивних розваг, особливо, гірські лижі.

Туристи із задоволенням відвідують різноманітні спортивні заходи у якості глядачів.

Для розваги туристів створюються різноманітні тематичні парки з різними атрактивними комплексами. Яскравим прикладом є Діснейленд. У наш час придумані навіть індустріальні тематичні парки, де турист може випробувати себе на промивці золота, виготовленні глечиків, плетенні кошиків. [4, ст. 113-114].

5.3 Спеціалізація і кооперування підприємств туризму

Для індустрії туризму, так як і для інших галузей, притаманні процеси спеціалізації, кооперування та концентрації виробництва.

Спеціалізація у індустрії туризму виявляється у спеціалізованому розміщенні (готелі, кемпінги, мотелі, ботелі), різних формах обслуговування, подальшому зміненні виду і характеру установ харчування і розваг, збільшенні кількості нових туристських послуг, різноманітності видів туристичних подорожей.

Створення туристичних послуг і товарів, а також їх реалізація стає справою все більшої кількості галузей, підприємств, фірм і організацій, кожна з яких концентрує свою діяльність на виготовленні окремих товарів чи напівфабрикатів, наданні окремих послуг, здійсненні окремих функцій туристичного обслуговування.

Аналогічний процес розвивається і в галузях, які стикаються з туризмом, а саме: будівництві і архітектурі, транспорті, легкої та харчової промисловості, сільському господарстві.

Процеси спеціалізації, які відбуваються у туризмі та суміжних галузях призводять до ускладнення господарчих зв'язків між підприємствами, котрі приймають участь у обслуговуванні туристів. Виникає необхідність у кооперуванні спеціалізованих підприємств із метою всебічного задоволення потреб туристів і підвищенні якості їх обслуговування.

Кооперування індустрії туризму є форма організації сталих економічних зв'язків між спеціалізованими, але самостійними підприємствами щодо виготовлення і надання туристичних послуг і товарів.

У туристичній практиці кооперування проявляється у формі довгострокового співробітництва на предметній, функціональній, регіональній, міжгалузевої, національної і міжнародній основі.

Ініціюючу роль у здійсненні кооперування грають туристичні підприємства, тому що вони створюють і реалізують туристичний продукт.

Кооперування є не самоціллю, а засобом підвищення якісних показників туристського обслуговування; економії часу, сил і коштів.

Основним методом співробітництва між кооперованими сторонами у сфері туризму є координація їх незалежної економічної діяльності.

Кооперування може бути внутрішньо регіональним і міжрегіональним. У першому випадку економічні зв'язки обмежуються територією одного туристичного регіону, в другому — вони охоплюють два сусідніх чи декілька різних регіонів.

У залежності від галузевої приналежності підприємства кооперування може бути внутрішньогалузевим і міжгалузевим.

У залежності від мети, з якою воно здійснюється, кооперування у туризмі може бути виробничим – щодо виготовлення туристичного продукту і збутовим — щодо його реалізації.

Концентрація виробництва в туристській індустрії відбувається як шляхом збільшення окремих виробничих одиниць, так і шляхом концентрування у межах об'єднання широкого кругу виробництв.

Прикладом може слугувати об'єднання "готельних мереж". Американська готельна мережа "Холідей Інн" є самою великою готельною компанією світу. Вона об'єднує готелі, які розташовані у 50 країнах.

У світовій практиці існує декілька концепцій готельного бізнесу: інтегровані мережі, готельні консорціуми, громадське помешкання, таймшер, незалежні підприємства.

Для інтегрованих готельних мереж характерні такі ознаки: однорідність продукту, який реалізується, управління на основі франчайзінгу чи контракту, об'єднання під єдиним фірмовим знаком.

Концентрація готельних мереж вимагає відмови від специфічних особливостей і місцевих традицій в обслуговуванні та дотримання стандартних вимог.

Концентрація виробництва в туристській індустрії, так як і в інших галузях, створює сприятливі умови для використання принципово нової техніки, скорочення персоналу, звідси, скорочення витрат на цю статтю.

У сучасних умовах для індустрії туризму став характерним вихід процесу концентрації за межі не тільки окремих галузей, а й національних кордонів шляхом створення міжнародних у тому числі і транснаціональних об’єднань.

Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки, здатний забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму, а розвинена індустрія туризму створює турпродукт, який за своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи складові турпродукту [9, с. 94]

Питання для самоперевірки

1. Що таке індустрія туризму у вузькому та широкому розумінні цього поняття?
2. Назвіть і дайте визначення основних підсистем індустрії туризму.
3. Поясніть, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс.
4. У чому полягають особливості функціонування підприємств туризму?
5. Які підприємства сфери туризму відносяться до первинних і які до вторинних? Поясність практичний сенс такого розподілення.
6. Як можна класифікувати підприємства розміщення туристів?
7. За якими ознаками розподіляються підприємства харчування туристів?
8. У чому полягають процеси спеціалізації і кооперування підприємств туризму?

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” - Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №13, с. 434-452.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм.- М.: Аспект - Пресс, 2001. - 467 с.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Монографія. - К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2001. - 395с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 6-е.-СПб.: ”Издательский дом Герда”, 2004. - 320 с.
5. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник.-Одеса: Чорномор’я, 1997 - 160с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие.- М.: Нолидж-1996 – 312 с.
7. Кифяк В.Ф.Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: книги –XXI, 2003 – 300 с.
8. Котлер Ф. И др. Маркетинг: гостеприимство, туризм. – СПб.: ЮНИТИ, 1998 – 796 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) –К.: „Альтерпрес”, 2002 – 436 с.
10. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2002 – 320 с.
11. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось - 89», 1998 – 160 с.
12. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2001 – 400 с.
13. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів. Під заг. ред. В.К. Федорченка, Київ, ун-т туризму, економіки і права – К.: Юрінком Інтер, 2002 – 640 с.
14. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. Навч. посібник – К.: Дніпро, 2000 -160 с.
15. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посібник /Передм. В.А. Смолія – К.: Вища школа, 2002 – 195 с.
16. Школа І.М. та інш. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник – Чернівці, 2003 – 596 с.
17. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебн. пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002 – 240 с.
18. Атанасова Е. и кол. Икономика и организация на туризма – Варна: Книгоиздательство «Г. Бакалов», 1987 – 247 с.
19. Въведение в туризма. Под общата редакция на доц. Марин Нешков – Варна: Университетско издателство. Икономически университет, 2001 – 350 с.
20. Нешков М., Апостолов Н. Туристическата наука в крае на ХХ век. – Икономика и развитието на обществото. Том IV – Варна: Университетско издателство – 2002, с. 354 – 360.
21. Freyer W. Tourismus: Einfuhrung in die Fremdenverkehrsokonomie – «Oldenburg Verl» Wien Munchen, 1990.

 .ru

1. Подорожі, що здійснювались ще за часів античності і в епоху середньовіччя, болгарські науковці називають туризмом. Автор додержується іншої зору. [↑](#footnote-ref-1)
2. Періодизація Федорченка В.К. та Дьорової Т.А. розроблена стосовно розвитку туризму в Україні. [↑](#footnote-ref-2)