

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджмент

Кафедра публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм і рекреації» денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Миколаїв
2026

УДК 338.48
О-75

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від протокол № 7 від 19.03. 2026 року.

Автори:

КЛЮЧНИК Альона – д-р екон. наук, професор, кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки, Миколаївський національний аграрний університет;

ГАЛУНЕЦЬ Наталія – старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

ХРИСТЕНКО Ольга – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет;

ТРАНЧЕНКО Людмила – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва;

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 4 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 6 |
| Тема 1. Історія розвитку світового туризму | 6 |
| Питання для самоконтролю | 19 |
| Тема 2. Туризм як суспільне явище. | 20 |
| Питання для самоконтролю | 26 |
| Тема 3. Професійна діяльність у туристичні галузі. | 26 |
| Питання для самоконтролю | 32 |
| Тема 4. Індустрія туризму та її структура. | 32 |
| Питання для самоконтролю | 41 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 42 |
| Тема 5. Турпродукт, як комплекс туристичних послуг. | 42 |
| Питання для самоконтролю | 49 |
| Тема 6. Основні принципи формування туристичних маршруті. | 49 |
| Питання для самоконтролю | 61 |
| Тема 7. Організація туристичної діяльності. | 62 |
| Питання для самоконтролю | 68 |
| Тема 8. Ціноутворення в туризмі. | 68 |
| Питання для самоконтролю | 73 |
| Тема 9. Безпека туристичних подорожей. | 73 |
| Питання для самоконтролю | 80 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ | 81 |
| Тема 10. Формування міжнародної туристської політики. | 81 |
| Питання для самоконтролю | 88 |
| Тема 11. Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку туризму. | 89 |
| Питання для самоконтролю | 97 |
| Рекомендована література | 98 |

ВСТУП

Сучасна індустрія туризму - одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Всебічне дослідження аспектів туризму є актуальною проблемою, яка обумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Можна впевнено сказати, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у більшості країн світу, та є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності у XXI сторіччі. Варто також зазначити, що туристична діяльність ввійшла до найбільших експортних галузей світу та стала найрентабельнішою галуззю світової економіки, що визначає актуальність і практичну значимість проблеми та вимагає всебічного її вивчення.

Дисципліна «**Основи туризмознавства**» є обов'язковою навчальною дисципліною, що передбачена навчальним планом підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПІ «Туризм» спеціальності 242 «Туризм і рекреації» денної та заочної форми навчання.

Метою вивчення курсу є теоретична та практична підготовка здобувачів вищої освіти з наукових основ туризмознавства, формування знань, умінь і навичок в галузі туризмознавства, вивчення функцій туризму та передумов здійснення туристичної діяльності.

Об'єктом вивчення дисципліни виступають процеси, пов'язані з формуванням і розвитком туристичної сфери, а **предметом** – **основні** поняття туризмознавства, головні напрями розвитку сучасного вітчизняного і міжнародного туризму.

Завданнями курсу є :

- знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;
- знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ;
- застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;
- організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.
- формування у студентів знань та навичок, необхідних для організації туристичної діяльності, створення та організації роботи туристичного підприємства.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути наступних компетентностей:

Інтегральна компетентність:

ІК. Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

ФК16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ФК19. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

Програмні результати навчання:

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПР04. Пояснювати особливості організації рекреаційно- туристичного простору.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Історія розвитку світового туризму.

Мета: вивчити основні етапи еволюції мандрівництва, проаналізувати передумови виникнення масового туризму та дослідити історичні етапи формування туристичної сфери в Україні.

План теми:

1. Преісторія та початковий етап розвитку мандрівництва.
2. Становлення туристичного бізнесу (XIX – початок XX ст.).
3. Історичні витоки мандрівництва в Україні (IX – XIX ст.).
4. Еволюція організованого туризму в Україні у XX столітті.
5. Сучасний стан та стратегічні пріоритети туристичної галузі України.

Ключові слова: the agglomeration is recreational, trekking, holiday house, caravan, intersettlement recreation center

1. Преісторія та початковий етап розвитку мандрівництва.

Цей історичний період охоплює значний проміжок часу — від виникнення перших цивілізацій до середини XIX століття. Його ключовою особливістю є те, що подорожі ще не були туризмом у сучасному розумінні, оскільки мали переважно практичний, торговельний, військовий або релігійний характер. Водночас саме в цей період формуються базові елементи майбутньої туристичної індустрії: інфраструктура, маршрути, перші форми гостинності та культурна мотивація подорожей.

Первісні та античні форми мандрівництва. Перші переміщення людини були зумовлені потребами виживання — пошуком їжі, води та безпечних територій. З розвитком землеробства та скотарства пересування набуло більш організованого характеру: формувалися стежки, орієнтири, перші маршрути. Згодом розвиток ремесел і торгівлі сприяв появі регулярних шляхів сполучення та міжплемінних контактів.

У давніх цивілізаціях подорожі поступово набували економічного та культурного значення. Особливо це проявилось в античний період (VIII ст. до н. е. – VI ст. н. е.), коли сформувалися перші організовані подорожі. Основними мотивами були торгівля, релігія, наука, спорт і державні інтереси. Важливу роль відігравали розвиток доріг, мореплавства та інфраструктури гостинності.

У Стародавній Греції подорожі набули культурного значення. Олімпійські ігри стали одним із перших прикладів міжнародних масових заходів, що стимулювали переміщення людей. У Римській імперії було створено розвинену систему доріг, що забезпечила ефективне сполучення між регіонами. Саме тоді з'явилися перші постійні двори, таверни, терми та елементи організованого відпочинку.

Важливим явищем стали курорти з лікувальними водами, які використовувалися для відновлення здоров'я. Це можна розглядати як прототип сучасного рекреаційного туризму. Крім того, розвиток картографії,

поява описів маршрутів та перших географічних праць (Ератосфен, Страбон, Птолемей) створили наукову основу для подорожей.

Особливе значення мав релігійний фактор: паломництва до храмів і святих місць стали масовим явищем. Таким чином, античність заклала основи всіх основних видів туризму — культурного, освітнього, спортивного та оздоровчого.

Середньовіччя: релігійні та торговельні подорожі. Середньовіччя (V–XV ст.) характеризується домінуванням релігійних мотивів у подорожах. Найпоширенішою формою були паломництва до святих місць — Риму, Єрусалиму та Сантьяго-де-Компостела. Церква забезпечувала захист мандрівників, що сприяло розвитку спеціальної інфраструктури: монастирських притулків, шпиталів і постоялих дворів.

Паралельно розвивалися торговельні маршрути, зокрема Великий шовковий шлях, який з'єднав Європу та Азію. Важливу роль відіграли арабські мандрівники, зокрема Ібн Баттута, який описав значні території від Африки до Азії.

У цей період активно розвивається мореплавство. Нормани здійснили подорожі до Ісландії, Гренландії та навіть Північної Америки. Хрестові походи (XI–XIII ст.) стали потужним стимулом для міжкультурних контактів, розвитку торгівлі та поширення знань.

У сфері гостинності відбувається перехід від церковної до світської системи. З'являються гільдії готельєрів, постоялі двори та перші організовані заклади розміщення. Водночас формуються курорти на основі мінеральних джерел (Ахен, Спа, Карлсбад).

Великі географічні відкриття. Епоха Великих географічних відкриттів (XV–XVII ст.) стала переломним етапом у розвитку подорожей. Основними причинами були пошук нових торговельних шляхів, розвиток науки та техніки, а також потреби європейських держав у ресурсах.

Португальські мореплавці першими почали систематичні дослідження Африки. Відкриття мису Доброї Надії Бартоломеу Діашем та морського шляху до Індії Васко да Гамою змінили світову торгівлю.

У 1492 році Христофор Колумб відкрив Америку, що започаткувало нову епоху глобальних контактів. Пізніше експедиція Магеллана здійснила перше навколосвітнє плавання, довівши кулястість Землі.

Цей період сприяв формуванню світового ринку, розвитку колоніальних систем і активізації міжконтинентальних подорожей.

Епоха Просвітництва та зародження сучасного туризму. Епоха Просвітництва (XVII – перша половина XIX ст.) ознаменувалася зміною світогляду суспільства. Подорожі почали сприйматися не лише як необхідність, а як форма культурного розвитку, освіти та відпочинку. Однією з ключових форм стали «гранд-тури» — освітні подорожі європейської аристократії. Молоді дворяни відвідували культурні центри Європи, знайомлячись із мистецтвом, архітектурою та історією.

У цей період активно розвивається транспорт і дорожня інфраструктура, що робить подорожі доступнішими. З'являються перші сучасні готелі, ресторани та кав'ярні, які формують основу індустрії гостинності.

Важливу роль відіграє розвиток курортів: Баден-Баден, Карлові Вари, Віші стають центрами оздоровлення. Також виникають нові види туризму — альпінізм (перше сходження на Монблан у 1786 р.) та повітряні подорожі (повітряна куля братів Монгольф'є).

Таким чином, історичний розвиток подорожей від античності до епохи Просвітництва демонструє поступовий перехід від вимушених переміщень до організованих, культурно та економічно мотивованих подорожей. У цей період сформувалися ключові елементи сучасного туризму: інфраструктура, транспорт, система гостинності, мотивація подорожей та перші форми міжнародного обміну. Саме ці історичні процеси заклали основу для формування туризму як самостійної галузі економіки у XIX–XX століттях.

2. Становлення туристичного бізнесу (XIX – початок XX ст.).

Період XIX — початку XX століття став переломним моментом, коли подорожі з привілею аристократів перетворилися на організовану індустрію. Це епоха народження **сучасного туризму**. XIX – початок XX століття стали періодом глибоких економічних і соціальних змін, які зумовили **перехід від індивідуальних елітарних подорожей до організованого масового туризму**. Саме в цей час туризм починає формуватися як **самостійна сфера економіки**, що включає транспорт, готельний бізнес, сферу послуг та рекреаційну інфраструктуру.

Важливою основою розвитку туристичного бізнесу стала **індустріальна революція**. Вона призвела до зростання промислового виробництва, урбанізації та формування нових соціальних груп. Найбільш значущим результатом стало становлення **середнього класу**, який мав достатній рівень доходів і почав витратити кошти не лише на базові потреби, а й на відпочинок і подорожі.

Одночасно відбувалося **скорочення робочого часу**, особливо в промислово розвинених країнах — Великій Британії, Франції, Німеччині та США. Це створило передумови для появи **вільного часу як соціального ресурсу**, необхідного для розвитку туризму.

Ключовим фактором розвитку туристичного бізнесу став **транспортний прорив XIX століття**. Найбільшого значення набуло **будівництво залізниць**, яке з'єднало великі міста та регіони. Наприклад:

- у **Великій Британії** вже до середини XIX ст. сформувалася одна з найгустіших залізничних мереж у світі;
- у **Франції** активно розвивалися маршрути Париж – Ліон – Марсель;
- у **Німеччині** залізниці об'єднали Пруссію, Баварію та інші регіони в єдиний транспортний простір.

Не менш важливим був розвиток **пароплавства**, який зробив можливими регулярні трансатлантичні подорожі. Наприклад, маршрути між **Великою Британією та США** (Ліверпуль – Нью-Йорк) стали основою

міжнародного пасажирського сполучення. Це сприяло розвитку туризму між Європою та Америкою.

Поворотним моментом стало виникнення **організованого туризму**, пов'язаного з діяльністю **Томаса Кука** у Великій Британії. У **1841 році** він організував першу групову поїздку, а згодом створив туристичну компанію, яка запропонувала повний комплекс послуг: транспорт, проживання, харчування та екскурсії.

Його компанія впровадила: туристичні ваучери; комплексні тури; систему бронювання готелів і квитків.

Це стало основою сучасного туроператорського бізнесу, який швидко поширився в Європі та США.

У XIX столітті активно формується **готельна індустрія нового типу**. З'являються великі готелі з високим рівнем сервісу.

Приклади:

- **“Savoy Hotel” у Лондоні (1889)** — один із перших розкішних готелів із електричним освітленням і ліфтами;

- **“Ritz Hotel” у Парижі (1898)** — символ розкоші та елітного відпочинку;

- готелі в **Швейцарії (Цюрих, Женева, Люцерн)** стали популярними серед туристів з усієї Європи.

У США активно розвиваються готелі в **Нью-Йорку, Чикаго та Бостоні**, які обслуговують як бізнес-мандрівників, так і туристів.

Одним із найважливіших напрямів розвитку туризму став **курортний відпочинок**, який поєднував лікування і дозвілля.

У Європі сформувалися відомі курорти:

- ✓ **Баден-Баден (Німеччина)** — термальні джерела, популярний серед аристократії;

- ✓ **Карлові Вари (Чехія)** — один із найвідоміших бальнеологічних курортів Європи;

- ✓ **Віші (Франція)** — центр лікувальних вод;

- ✓ **Брайтон (Велика Британія)** — морський курорт, популяризований королівською родиною;

- ✓ **Ніцца та Канни (Французька Рив'єра)** — елітний відпочинок на Середземному морі;

- ✓ **Лазурний берег Італії** — розвиток курортів Сан-Ремо та Ріміні.

У Швейцарії особливо популярними стали **гірські курорти Давос, Інтерлакен і Санкт-Моріц**, які поєднували лікувальний і спортивний туризм.

У США також формується курортна система:

- **Атлантик-Сіті** — морський курорт на узбережжі Атлантики;

- **Саратога-Спрінгс** — відомий бальнеологічний курорт.

У Британській імперії популярними стали курорти в колоніях, зокрема в **Індії та Єгипті**, куди подорожували чиновники та військові.

У XIX ст. активно розвивається **індустрія послуг**. З'являються: ресторани (Париж стає світовою столицею гастрономії); кав'ярні (Лондон,

Відень, Париж); туристичні бюро; екскурсійні компанії; транспортні агентства.

Особливо важливою подією стало формування **ресторанної культури у Франції**. У Парижі наприкінці XIX ст. діяли сотні ресторанів, які стали центрами культурного життя.

У XIX – на початку XX ст. змінюється соціальна структура туристів. Якщо раніше подорожі були доступні лише аристократії, то тепер до них долучаються: буржуазія; інтелігенція; службовці та підприємці.

Важливим етапом стало запровадження **оплачуваних відпусток** у деяких європейських країнах на початку XX століття, що остаточно закріпило масовий характер туризму.

Отже, становлення туристичного бізнесу у XIX – на початку XX століття відбулося під впливом комплексу факторів: **індустріалізації, розвитку транспорту, появи організованого туризму, формування готельної та курортної інфраструктури, а також соціальних змін у суспільстві.**

Саме в цей період були створені ключові елементи сучасної туристичної індустрії. **Велика Британія, Франція, Швейцарія, Німеччина, Італія та США** стали провідними центрами розвитку туризму, а такі курорти як **Карлові Вари, Баден-Баден, Ніцца, Брайтон, Давос і Саратога-Спрінгс** — символами нової культури відпочинку.

Таким чином, XIX – початок XX століття стали епохою, коли туризм остаточно перетворився на **глобальне соціально-економічне явище**, що продовжує свій розвиток у сучасному світі.

3. Історичні витoki мандрівництва в Україні (IX – XIX ст.).

Мандрівництво на українських землях має глибокі історичні корені та формувалося під впливом політичних, економічних, релігійних і культурних чинників. **У період IX – XIX століть** воно пройшло складний шлях еволюції — від релігійних паломництв і торгових поїздок до освітніх, наукових і рекреаційних подорожей, що поступово наближалися до сучасного розуміння туризму.

Становлення мандрівництва у Київській Русі. Подорожі в домонгольський період та часи роздрібненості були невід’ємною частиною державотворення, економіки та духовного життя. Формування культури мандрів базувалося на трьох «китах»: торгівлі, релігії та інфраструктурі.

Торговельні шляхи як артерії держави Завдяки вигідному географічному положенню, Русь стала перехрестям світових доріг. Ключову роль відігравали шлях «з варяг у греки» (Балтійське — Чорне моря) та Волзький шлях (до Каспію). Саме торговельна експансія стимулювала перші масові переміщення та розвиток міст як логістичних центрів.

Після прийняття християнства у 988 році виник феномен **паломництва**. Подорожі поділялися на:

– **Зовнішні:** до Палестини, Константинополя (Царьграда) та Афону. Першопрохідцями стали **Антоній Печерський** та ігумен **Данило**, який у

своєму «Ходінні» залишив перший детальний опис географії та побуту Святої Землі.

– **Внутрішні:** до Києво-Печерського монастиря та Софії Київської. З XII ст. з'явилися **«каліки-перехожі»** — мандрівники, для яких паломництво стало способом життя.

Потреби купців та прочан зумовили появу перших закладів розміщення:

– **Гостинні двори:** великі комплекси в містах, що поєднували житло, склади та торгові крамниці.

– **Ямська служба:** під час монголо-татарського панування сформувалася мережа **«ямів»** — поштових станцій для відпочинку та зміни коней.

– **Монастирські готелі та корчми:** при церквах будували **«странноприймні»** будинки, а на торгових шляхах України — корчми, що слугували прихистком для подорожніх.

Подорожі у Київській Русі пройшли еволюцію від небезпечних міграцій та воєнних походів до **організованого паломництва та міжнародної торгівлі**. Це заклало фундамент для майбутньої поштової служби, готельної справи та географічної науки в регіоні.

Мандрівництво у період Литовсько-Руської держави та Речі Посполитої (XIV–XVII ст.). У цей період подорожі набувають більш різноманітного характеру. **Зростає роль:**

- торгівлі між містами Європи;
- освітніх поїздок до університетів Кракова, Праги, Болоньї;
- дипломатичних місій української шляхти та козацької старшини.

Важливу роль відігравала **Києво-Могилянська академія**, яка сприяла академічній мобільності. Студенти та викладачі подорожували до європейських освітніх центрів, що сприяло обміну знаннями та формуванню інтелектуальної еліти.

Також поширюються **козацькі військові походи**, які хоч і не були туризмом у сучасному розумінні, але сприяли географічному розширенню уявлень про світ.

Подорожі в Гетьманщині та ранньомодерний період (XVII–XVIII ст.). У XVII–XVIII століттях мандрівництво на українських землях набуває нових рис. **Важливу роль відіграють:**

- дипломатичні місії до Москви, Польщі, Османської імперії, країн Європи;
- освітні поїздки до Західної Європи;
- релігійні паломництва.

Українська козацька старшина часто відправляла своїх синів на навчання за кордон — до **Польщі, Німеччини, Франції та Італії**. Це формувало нову культуру подорожей як елементу освіти.

Відомими постатями цього часу були:

- **Пилип Орлик**, який здійснював дипломатичні подорожі Європою;
- **Іван Мазепа**, який підтримував контакти з європейськими дворами;
- українські студенти, що навчалися в європейських університетах.

Розвиток мандрівництва у складі Російської імперії (XVIII – XIX ст.). У XVIII столітті, особливо за Петра I, подорожі набувають більш системного характеру. Українська еліта включається у загальноімперські процеси: навчальні поїздки до Європи; військові та адміністративні місії; дипломатичні відрядження.

У XIX столітті відбувається якісна трансформація мандрівництва: розвиток **залізниць** (зокрема в Україні — Одеса, Київ, Харків); зростання міського життя та освіти; поява перших туристичних і рекреаційних практик.

Україна стає частиною європейського культурного простору. **Виникає інтерес до:**

- Криму як курортної зони;
- Карпат як гірського рекреаційного регіону;
- Одеси як туристичного та портового міста.

Особливу роль відіграє **Крим**, який у XIX столітті стає популярним місцем відпочинку російської та української еліти. Тут відпочивали письменники, науковці та чиновники, а згодом формується курортна інфраструктура (Ялта, Алушта, Євпаторія).

Також у цей період активізуються: наукові експедиції українських учених; етнографічні подорожі; освітні поїздки інтелігенції до Європи.

До кінця XIX століття на українських землях формуються основні передумови туристичної діяльності: транспортна інфраструктура (залізниця, порти); готелі та постоялі двори; курортні зони (Крим, Карпати); розвиток освітнього та культурного туризму.

Мандрівництво поступово перестає бути винятково елітарним явищем і починає охоплювати ширші верстви населення.

Отже, історичні витоки мандрівництва в Україні (IX–XIX ст.) демонструють тривалий процес еволюції від релігійних і торгових подорожей Київської Русі до освітніх, наукових і рекреаційних практик XIX століття. Важливу роль у цьому відіграли розвиток культури, освіти, транспорту та міжнародних зв'язків.

Саме в цей період було закладено основу сучасного туризму в Україні, сформовано ключові напрями подорожей — **паломницький, освітній, лікувально-оздоровчий та культурно-пізнавальний.**

4. Еволюція організованого туризму в Україні у XX столітті.

Період XIX — першої третини XX століття став для України епохою переходу від поодиноких експедицій до формування цілісної туристичної індустрії. Цей процес відбувався в умовах поділу українських земель між двома імперіями, що наклало відбиток на специфіку розвитку галузі: від патріотичного краєзнавства на Заході до аристократичної курортології на Півдні.

Пробудження національного краєзнавства (перша пол. XIX ст.). На початку XIX століття туризм в Україні мав виразний **народознавчий характер**. Для української інтелігенції мандрівка була способом самоідентифікації.

«Руська трійця»: Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич та Яків Головацький стали першими «науковими туристами». Вони розробляли маршрути Прикарпаттям та Карпатами, ретельно описуючи побут, мову та звичаї селян.

Іван Франко: Продовжив цю традицію, організувавши у 1883 році «Кружок етнографічно-статистичний». Для Франка мандрівка була не розвагою, а формою «студіювання життя народу». Його праця «Прогулянки в наші гори» стала одним із перших туристичних маніфестів того часу.

Курортна справа та бальнеологічний бум. Друга половина ХІХ ст. — це час освоєння природних багатств Криму та Карпатського регіону.

Імператорський Крим: Курорти Південного узбережжя (Лівадія, Гурзуф, Алупка) були елітарними. Держава інвестувала у будівництво палаців, ландшафтних парків та фонтанів.

Карпатська бальнеологія: Курорти Трускавець, Немирів та Поляна спершу належали приватним особам, а з 1860-х перейшли в управління акціонерних товариств.

Науковий підхід: Створення Російського бальнеологічного товариства та проведення професійних з'їздів (1896, 1903, 1913) дозволили систематизувати лікування мінеральними водами та грязями. Законодавчо було впроваджено «санітарну охорону» лікувальних місць.

Інституціоналізація та перші туристичні бюро. На межі століть з'являються перші спеціалізовані організації, що займалися логістикою подорожей:

Кримський гірський клуб (1890 р.): Створений в Одесі, він мав філії у Ялті та Севастополі. Клуб займався не лише екскурсіями, а й науковими дослідженнями флори та геології.

Ялтинське екскурсійне бюро (1896 р.): Стало піонером масового туризму. Його активісти проклали знамениті туристичні стежки: Штангєєвську та Боткінську, якими за кілька років пройшли понад 20 000 осіб.

Міжнародний туризм: У 1885 році Леопольд Ліпсон відкрив у Санкт-Петербурзі підприємство для подорожей в усі країни світу, філії якого швидко з'явилися в українських містах.

«Пласт» та спортивно-патріотичне виховання. У Галичині на початку ХХ ст. туризм став інструментом загартування національного духу молоді.

Заснування «Пласту» (1911–1912 рр.): Олександр Тисовський, Петро Франко та Іван Чмола створили організацію, де мандрівництво було ключовим елементом виховання.

Методологія: З'являються перші підручники, як-от «Пластові ігри і забави» П. Франка (1913), що став фактично першим посібником зі спортивного туризму.

Товариство «Чорногора» (1910 р.): Станіславські активісти поставили за мету «пізнання рідного краю» через співпрацю з науковими товариствами та видання путівників.

Міжвоєнний період та розквіт інфраструктури. Після Першої світової війни вектор розвитку розділився. На Радянській Україні туризм став частиною державної ідеології, а на Заході — справою громадських активістів.

Товариство «Плай» (1924 р.): Стало спадкоємцем «Кружка любителів Львова» І. Крип'якевича. Організовувало масштабні екскурсії містом та краєм.

Карпатський лещетарський клуб (КЛК): Заснований у 1924 році, він дав поштовх зимовому туризму. У Славську на горі Тростян (1931 р.) пройшли перші гірськолижні змагання, а в Розлучі та Турці будувалися трампліни.

Готельна індустрія: Розбудова залізниці призвела до готельного буму. Якщо у 1880 році в Києві було 15 готелів, то у 1901 році — вже **64**. З'явилися готелі вищого класу: «Європейський», «Гранд-Отель», «Континенталь», які пропонували європейський рівень сервісу.

До 1939 року Україна мала сформовану туристичну мапу: від розвиненої мережі кримських курортів та київських «гранд-готелів» до пластунських таборів та лещетарських баз у Карпатах. Цей розвиток був перерваний Другою світовою війною, яка призвела до знищення інфраструктури та заборони більшості громадських організацій, проте закладені традиції стали фундаментом для повоєнного відновлення галузі.

Туризм на теренах УРСР. Після розпаду імперій та завершення визвольних змагань українські землі опинилися в різних політичних системах, що зумовило два принципово різні шляхи розвитку туристичної галузі: тоталітарно-плановий у Радянській Україні та приватно-громадський на Західноукраїнських землях.

Становлення радянської моделі: «Пролетарський туризм» У Радянській Україні (УРСР) туризм став інструментом ідеологічного виховання.

1928 р. — створення товариства «Радянський турист» («Радтур»), яке монополізувало ринок, витіснивши приватні ініціативи.

1929 р. — заснування Товариства пролетарського туризму (ТПТ). Туризм у цей час мав примусово-агітаційний характер: походи супроводжувалися лекціями про ідеологію та «трудовою допомогою» селу.

Середина 1930-х рр. — повна ліквідація добровільних товариств. Держава взяла галузь під повний контроль, перетворивши туризм на суворо регламентований «плановий» відпочинок.

Міжнародний вектор: народження «Інтуриста» Для контролю іноземних потоків **11 квітня 1929 р. було створено ВАТ «Інтурист».**

Організація отримала виключне право на обслуговування іноземців (переважно британців та американців).

1934 р. — початок співпраці з «Thomas Cook» та «American Express», що свідчило про визнання радянського сервісу на світовому рівні, хоча він залишався закритим і підконтрольним спецслужбам.

Націоналізація та розбудова курортів Більшовицька влада радикально змінила власність рекреаційних ресурсів.

1919–1920 рр. — декрети про націоналізацію лікувальних місць, зокрема Криму. Колишні палаци перетворювалися на оздоровниці для робітників (наприклад, санаторій у Ливадії).

1925 р. — заснування табору «Артек».

1928 р. — відкриття Інституту курортології в Одесі, що дало поштовх науковому грязелікуванню. До 1941 року лише в Одесі та Криму функціонували сотні оздоровниць, що приймали сотні тисяч людей.

Західна Україна: Європейський шлях На землях під владою Польщі, Румунії та Чехословаччини туризм розвивався за ринковими принципами.

Трускавець, Моршин та Черче стали курортами європейського рівня. На відміну від СРСР, тут переважала **приватна власність** та громадські ініціативи.

Активно розвивалися гірські центри: **Яремче, Ворохта, Славське**, де зароджувався круїзний та гірськолижний туризм.

Транспорт та інфраструктура Розвиток авіації, залізниць та автомобільного транспорту після Першої світової війни спричинив готельний бум. У Києві кількість готелів зросла до **64 закладів**, з'явилися розкішні об'єкти кшталту «Гранд-Отелю» та «Савою».

У **1939–1940 роках**, після приєднання західних земель до УРСР, дві моделі розвитку були примусово об'єднані в єдину державну систему. Попри тоталітарний контроль, цей період заклав потужну матеріальну базу (санаторії, турбази, транспортні вузли), яка визначила обличчя української рекреації на десятиліття вперед.

Друга половина ХХ століття стала для України періодом парадоксів: з одного боку — тотальна ідеологізація та «залізна завіса», з іншого — безпрецедентний розвиток інфраструктури та перетворення туризму на справді масовий рух.

Повоєнна відбудова та розширення географії (1945 – початок 1950-х). Війна завдала нищівного удару: у Криму та Одесі було зруйновано понад **80% санаторного фонду**:

✓ **відновлення:** до початку 1950-х років більшість старих об'єктів відбудували.

✓ **нові горизонти:** завдяки приєднанню Закарпаття до УРСР почалося інтенсивне освоєння цього регіону. відкриваються знакові оздоровниці: «синяк», «карпати» (1948) та «гірська тиса» (1958).

✓ **наукова база:** для вивчення унікальних ресурсів регіону у 1965 році в ужгороді відкрили філіал інституту курортології.

Система трьох монополій (1950-ті – 1960-ті). У період «хрущовської відлиги» в'їзний туризм активізувався, що призвело до формування жорсткої системи управління з трьох структур-гігантів:

1. **ВАТ «Інтурист»** — повний контроль над іноземними туристами.
2. **Центральна рада з туризму (ТЕУ)** — організація внутрішніх подорожей для громадян СРСР.
3. **БММТ «Супутник» (1958)** — монополіст у сфері молодіжних та студентських обмінів.

Золота ера інфраструктури (1970-ті – 1980-ті). Це період найактивнішого будівництва. Готельний фонд «Інтуриста» за десятиліття зріс у 4 рази.

Готельний бум: У цей час з'являються візитівки українських міст: готелі «Либідь» та «Братислава» у Києві, «Дністер» у Львові, «Закарпаття» в Ужгороді, «Черемош» у Чернівцях.

Унікальні круїзи: Україна запустила єдиний у світі круїзний маршрут «Ріка-море» (Київ — Херсон — Одеса — Румунія/Болгарія).

Фестивальний туризм: Популярності набули заходи «Київська весна» та «Кримські зорі», що приваблювали сотні тисяч іноземців.

Туризм у цей час мав чітку соціальну спрямованість, але був обмежений ідеологічними рамками:

Чинники зростання: Скорочення робочого тижня, збільшення відпусток та пільгові профспілкові путівки зробили відпочинок доступним. У 1985 році послугами скористалися 37 млн туристів.

«Супутник» та «Поїзди дружби»: Молодіжний обмін відбувався переважно з країнами соцтабору. Виїзд за кордон вимагав жорсткого відбору та перевірки КДБ.

Самодіяльний туризм: Розквіт клубів пішогодного, водного та гірського туризму. Популярними були експедиції місцями «бойової слави».

Наприкінці 80-х відбулася певна децентралізація: у 1988 році було створено «Укрінтур», а організації перейшли на самофінансування.

Головні здобутки періоду:

- створення матеріально-технічної бази на 965 об'єктів (одночасний прийом 400 тис. осіб);
- розробка понад 2000 внутрішніх маршрутів;
- формування професійних кадрів (тільки в «інтуристі» України працювало 300 гідів-перекладачів зі знанням 18 мов).

Попри ідеологічний контроль, саме у другій половині ХХ століття в Україні було створено кістяк сучасної туристичної індустрії, розбудовано ключові курортні зони та сформовано культуру масового активного відпочинку.

Внесок українців у дослідження земної кулі. Українські мандрівники відіграли визначну роль у географічних та етнографічних відкриттях, пройшовши шлях від релігійного паломництва до наукових експедицій світового значення.

Епоха торгових шляхів та паломництва:

✓ **Торгові артерії:** Русь була центром перетину шляхів — «із варяг у греки» (Балтика — Чорне море), Волзького (до Каспію) та Дніпровського.

✓ **Перші прочани:** Засновник Києво-Печерської лаври Св. Антоній двічі відвідував Афон (XI ст.). Ігумен Данило у 1106–1108 рр. здійснив подорож до Єрусалима та залишив перший детальний опис Святої Землі, перекладений багатьма європейськими мовами.

Великі мандрівники XVII–XVIII століть:

✓ **Яків Малик:** Український козак, який у XVI ст. дістався Індії, де став візиром Гуджарата та збудував там ренесансну фортецю.

✓ **Василь Григорович-Барський:** Видатний мандрівник, який 24 роки подорожував Європою та Близьким Сходом (Італія, Греція, Палестина, Єгипет). Його записки «Мандрівки» стали взірцем наукового підходу до дослідження світу.

Наукові експедиції та навколосвітні подорожі (XIX ст.):

✓ **Юрій Лисянський:** Уродженець Ніжина, керівник першої навколосвітньої експедиції на кораблі «Нева» (1803–1806). Склав карти та зібрав етнографічні матеріали про Гаваї та Аляску.

✓ **Вацлав Ржевський:** Дослідник Аравії, який жив за звичаями бедуїнів та зробив вагомий внесок у сходознавство.

✓ **Микола Пржевальський:** Нащадок козацького роду, який очолив 5 експедицій до Центральної Азії, відкривши нові гірські хребти та понад 200 видів рослин.

✓ **Микола Миклухо-Маклай:** Нащадок запорізького хорунжого, видатний антрополог. Здійснив 10 подорожей до Нової Гвінеї, Австралії та Океанії, довівши рівність людських рас.

Головні здобутки:

1. **Географічні відкриття:** Опис Центральної Азії, Аляски та островів Тихого океану.

2. **Етнографія:** Вивчення культури народів Сходу, Африки та Океанії.

3. **Інфраструктура:** Створення бази для сучасного міжнародного туризму через паломницькі та торгові центри (Києво-Печерська лавра).

Українські дослідники розширили межі відомого світу, поєднуючи в своїх мандрівках духовний пошук, наукову точність та дипломатичну майстерність.

5. Сучасний стан та стратегічні пріоритети туристичної галузі України.

Україна володіє потужним **туристично-рекреаційним потенціалом**, що базується на вигідному геополітичному розташуванні, багатстві природних ресурсів, розвиненій транспортній інфраструктурі та унікальній історико-культурній спадщині.

Регіони-лідери туристичної галузі: Особливу роль туризм відіграє в економіці таких областей, як Львівська, Одеська, Миколаївська, Херсонська, Івано-Франківська, Закарпатська, Волинська, Чернівецька, а також АР Крим.

Фундаментом галузі є **Закон України «Про туризм»** (у новій редакції). Він визначає пріоритетні напрями розвитку та встановлює юридичні, організаційні й соціально-економічні принципи державної політики.

Стан туристичної сфери України у XXI ст. характеризується нерівномірністю розвитку, значною залежністю від зовнішніх факторів та переорієнтацією внутрішніх потоків.

До 2022 року туризм демонстрував поступове відновлення після кризових періодів 2014 року, зростала частка внутрішнього туризму,

розвивалися міські культурні маршрути, екотуризм та подієвий туризм. **Однак повномасштабна війна суттєво вплинула на галузь:**

- значне скорочення міжнародних туристичних потоків;
- руйнування туристичної інфраструктури в окремих регіонах;
- зменшення інвестиційної привабливості;
- переорієнтація попиту на внутрішні подорожі.

Водночас відбулося часткове відновлення за рахунок внутрішнього туризму. Популярності набули західні регіони України — **Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області**, які стали центрами безпечного відпочинку.

Важливою тенденцією є зростання попиту на: екологічний туризм; сільський (зелений) туризм; культурно-пізнавальні маршрути; короткострокові подорожі вихідного дня.

Також відбувається цифровізація туристичних послуг: онлайн-бронювання, електронні гіді, цифрові платформи туризму, що підвищує доступність туристичних продуктів.

Основні проблеми розвитку туристичної галузі. Попри потенціал, туристична сфера України має низку системних проблем: воєнні ризики та нестабільність безпеки; зруйнована або застаріла інфраструктура; недостатній рівень інвестицій у туристичні проекти; нерівномірний розвиток регіонів; низька якість дорожньої та сервісної інфраструктури в окремих територіях; недостатній рівень міжнародного просування туристичного бренду України.

Ці фактори стримують розвиток як в'їзного, так і іноземного туризму.

Стратегічні пріоритети розвитку туристичної галузі України. Сучасна державна політика у сфері туризму орієнтується на довгострокову модернізацію галузі та її інтеграцію в європейський туристичний простір.

Основні стратегічні пріоритети включають:

1. Відновлення та модернізація інфраструктури. Передбачається відбудова готелів, курортів, транспортних мереж, туристичних об'єктів із застосуванням сучасних стандартів безпеки та екологічності.

2. Розвиток внутрішнього туризму. Внутрішній туризм розглядається як ключовий стабілізаційний фактор. Особлива увага приділяється розвитку регіональних туристичних продуктів та локальних брендів.

3. Диверсифікація туристичних продуктів. Пріоритетом є розвиток: медичного та оздоровчого туризму; екотуризму; культурно-історичних маршрутів; гастрономічного туризму; індустріального туризму.

4. Інтеграція у європейський туристичний простір. Важливим напрямом є гармонізація законодавства з нормами ЄС, участь у міжнародних програмах розвитку туризму та спільних проектах.

5. Цифрова трансформація туризму. Передбачає розвиток: онлайн-платформ бронювання; цифрових карт маршрутів; електронних туристичних сервісів; маркетингових цифрових кампаній.

6. Підвищення безпеки туристичної діяльності. Безпека стає ключовим фактором конкурентоспроможності, особливо в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

7. Розвиток людського капіталу. Передбачає підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму та гостинності, підвищення стандартів сервісу.

У довгостроковій перспективі туристична галузь України має значний потенціал зростання. Після завершення війни очікується активне відновлення міжнародного туризму, розвиток інвестиційних проєктів у сфері гостинності та розширення участі України у світовому туристичному ринку.

Особливу роль відіграватиме позиціонування України як країни з унікальним культурним спадком, природними ресурсами та конкурентним туристичним продуктом у Східній Європі.

Сучасний стан туристичної галузі України є складним і суперечливим, що зумовлено насамперед безпековими викликами та економічними трансформаціями. Водночас туризм залишається перспективною сферою національного розвитку. Стратегічні пріоритети розвитку галузі спрямовані на відновлення інфраструктури, розвиток внутрішнього туризму, цифровізацію, підвищення якості сервісу та інтеграцію у європейський туристичний простір. Реалізація цих напрямів дозволить сформувати конкурентоспроможну туристичну систему, яка сприятиме економічному зростанню та міжнародному іміджу України.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні мотиви спонукали людей до переміщень у преісторичний період та чим вони відрізняються від сучасної концепції «туризму»?

3. Охарактеризуйте роль релігійного чинника у розвитку мандрівництва в Україні (IX–XIX ст.).

4. Які соціально-економічні передумови XIX століття (технічна революція, транспорт) призвели до появи «організованого туризму» як бізнес-моделі?

5. Охарактеризуйте діяльність перших туристичних організацій в Україні на межі XIX–XX ст.

5. Яке значення мали подорожі В. Григоровича-Барського та Ю. Лисянського для формування наукового світогляду та накопичення географічних знань про світ?

6. Як торгові шляхи «із варяг у греки» та Волзький шлях вплинули на розвиток інфраструктури гостинності на давньоукраїнських землях?

7. Порівняйте моделі розвитку туризму в УРСР та на Західноукраїнських землях у міжвоєнний період.

8. Яку роль відігравали монопольні структури у формуванні масового туристичного руху в другій половині XX століття?

9. Як змінилася географія та структура внутрішнього туризму в Україні в умовах воєнного стану XXI століття і які нові види туризму стали пріоритетними?

10. У чому полягає стратегія «Build Back Better» для поствоєнного відновлення туристичної індустрії України та які виклики стоять на шляху її євроінтеграції?

Тема 2. Туризм як суспільне явище.

Мета: сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про сутність туризму та туристичної діяльності як багатогранного соціально-економічного явища, а також розкрити базові категорії, форми та механізми функціонування туристичної сфери.

План

1. Сутність туризму та туристичної діяльності як сфери господарства.
2. Визначення понять “туризм”, “туризмознавство”, “туризмологія”.
3. Форми, види туризму та організація туристичної діяльності.
4. Соціально-економічний зміст туристичної послуги та фактори розвитку туризму.

Ключові слова: tour, travel agency activity, tourism, tourist, tourist service, tourist class, restaurant

1. Сутність туризму та туристичної діяльності як сфери господарства.

Туризм у сучасному світі є складним багатогранним явищем, яке поєднує соціальні, економічні, культурні та рекреаційні функції. Він виступає не лише способом відпочинку та пізнання світу, але й важливою складовою національної економіки, що формує значні фінансові потоки, створює робочі місця та сприяє розвитку інфраструктури.

Туризм — це тимчасові подорожі людей за межі постійного місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання, ділових або інших цілей, що не пов’язані з отриманням заробітку в місці перебування.

Головною ознакою туризму є саме **тимчасовий характер переміщення та відсутність трудової діяльності в місці перебування**. Туризм охоплює широкий спектр подорожей: від рекреаційних і культурно-пізнавальних до ділових і лікувальних.

Важливо: туризм — це не просто подорож, а організована система взаємодії туриста, інфраструктури та суб’єктів туристичної діяльності.

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки та належить до сфери послуг. Він включає діяльність підприємств і організацій, що забезпечують:

- організацію подорожей (туроператори, турагенти);
- перевезення туристів (авіаційний, залізничний, автомобільний транспорт);
- розміщення (готелі, хостели, бази відпочинку);
- харчування (ресторани, кафе);
- екскурсійне обслуговування та розваги;
- інформаційно-туристичні послуги.

Таким чином, **туризм як економічна діяльність** — це комплексна система виробництва і реалізації туристичних послуг, яка функціонує на основі взаємодії багатьох галузей економіки.

Сучасний туризм має багатомірне значення, оскільки впливає на економічний розвиток держави, регіонів і громад:

1. Економічне значення: формування значних надходжень до бюджету через податки; розвиток малого та середнього бізнесу; залучення інвестицій у інфраструктуру; збільшення валютних надходжень (у міжнародному туризмі).

2. Соціальне значення: створення нових робочих місць; підвищення рівня зайнятості населення; розвиток культурного обміну між народами; підвищення якості життя через доступ до відпочинку та рекреації.

3. Регіональний розвиток: стимулювання розвитку депресивних регіонів; покращення транспортної та сервісної інфраструктури; збереження та популяризація культурної спадщини.

4. Культурно-пізнавальне значення: поширення знань про історію, культуру та традиції; формування толерантності та міжкультурного діалогу; розвиток освітнього туризму.

Таким чином, туризм є не лише сферою відпочинку, а й важливою складовою сучасної економіки. Він поєднує в собі господарську діяльність, соціальний розвиток та культурну взаємодію. Його роль постійно зростає, оскільки туристична індустрія стає одним із ключових драйверів економічного зростання та міжнародної інтеграції.

2. Визначення понять «туризм», «туризмознавство», «туризмологія».

З тих пір як у суспільному житті Європи наприкінці XVIII ст. з'явилося нове поняття «туризм», що в перекладі з французької мови означало «подорож, заради задоволення», пройшов час становлення туризму як галузі, процес активного формування туристичної індустрії. Туризм із стихійного явища перетворився на організований вид бізнесу та на один із престижних і раціональних видів відпочинку, доступний більшості населення розвинених країн світу. Зараз поняття туризм згідно існуючого законодавства доцільно представити наступним чином.

В ст.1 ЗУ «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР, зазначено, що туризм — тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Туризм є феноменом загальнолюдської культури, засобом самореалізації людини. В рамках туристичних подорожей і пригод знаходять вихід найсуттєвіші мотивації людської поведінки – віковічне прагнення до особистісного «освоєння» світу, забезпечення потреб у відпочинку і розвагах. В процесі подорожей змінюються не лише навколишні краєвиди, змінюється і сама людина, перетворюючи отримані знання і враження у надбання власної духовної культури. В цьому аспекті головним об'єктом дослідження повинні стати не готелі, тур фірми, прибутки, а людина яка подорожує. Це можливо лише через творче поєднання туризмознавства з соціологією, культурологією, етикою, психологією, історією, екологією та іншими суспільнознавчими науками.

Нині наукове осмислення феномену туризму забезпечують міжнародні Академії та наукові центри. Однак формування наукових принципів

туризмознавства йшло поступово, впродовж всього процесу його становлення і розвитку.

Розвиток поняття “туризм” це відповідний розвитку суспільних функцій, виконаних туризмом. Звідси й численні тлумачення цього поняття, які здебільшого мають за мету визначити його:

- 1) соціально-економічну сутність;
- 2) статус у міжнародно-правових відносинах;
- 3) статистичний облік на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства.

З цієї точки зору, туризм – це соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг. Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом:

«**Туризм** – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)».

В ст.1 ЗУ «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР, Турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Різниця між **туристом і мандрівником** величезна. Поїздки - мабуть, єдине, що їх об'єднує. Адже за глянцевиими фотографіями та пошарпаними путівниками ховаються два абсолютно різних світи.

Мандрівники існують з тих давніх пір, як людина почала досліджувати світ, розширювати його межі і змішуватися з іншими культурами. Люди - вельми цікаві істоти. Ми любимо пізнавати, і коли нам стає тісно серед звичних речей - ми вирушаємо до інших країн на пошуки чогось нового. Нам цікаво побачити, як живуть інші люди, і чим їх життя відрізняється від звичного нам.

Туристи, на відміну від мандрівників, з'явилися порівняно недавно. Початком організованого туризму прийнято вважати **Гранд-тур в часи Відродження**. Тоді діти зі знатних англійських родин, з освітньою метою, робили тривалі (іноді по кілька років) поїздки Європою, переважно Італією та Францією. Саме звідси і пішли слова «туризм» і «турист».

Мандрівники існують з тих давніх пір, як людина почала досліджувати світ, розширювати його межі і змішуватися з іншими культурами. Люди - вельми цікаві істоти. Ми любимо пізнавати, і коли нам стає тісно серед звичних речей - ми вирушаємо до інших країн на пошуки чогось нового. Нам цікаво побачити, як живуть інші люди, і чим їх життя відрізняється від звичного нам.

Туристи, на відміну від мандрівників, з'явилися порівняно недавно. Початком організованого туризму прийнято вважати Гранд-тур в часи Відродження. Тоді діти зі знатних англійських родин, з освітньою метою, робили тривалі (іноді по кілька років) поїздки Європою, переважно Італією та Францією. Саме звідси і пішли слова «туризм» і «турист».

Завдання предмету «Основи туризмознавства» - створити основи для вивчення інших фахових предметів з туризму.

«Основи туризмознавства» **як предмет** слід одразу відрізнити від «Туризмології». Дисципліна «Основи туризмознавства» - це цикл спеціальних туристичних дисциплін і її завданням є введення студента у світ туризму як складного туристичного явища, закласти фундамент його поступового пізнання, навчити оперувати термінологічним апаратом туризму.

У той же час «Туризмологія» представляє собою складну наукову дисципліну, яка вивчає теорію туризму.

«**Туризмологія**» - це теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, що характеризується розгалуженими міжнародними зв'язками, які фокусуються в теоретичному уявленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномену туризму.

Наукове та практичне призначення туризмології **розкривається в її функціях**: світоглядній; етнічній; комунікаційній; аксеологічній; етичній; екологічній; праксіологічній.

Ці функції акумулюються в наукових **багатовекторних напрямках**: філософському; економічному; психологічному; соціологічному; правознавчому; педагогічному; історичному; географічному; демографічному; археологічному та ін.

Якщо ж казати про те, **що туризмологія є соціальною наукою**, то можна це пов'язувати з життям та взаєминами людей у суспільстві, які споживають б туристський продукт як один із видів рекреації і при цьому цей продукт так чи інакше пов'язаний з культурою людини.

Що ж до **туризмології як гуманітарної науки**, то вона виявляється через людську природу, освіченість, духовну культуру людського суспільства, через суспільні науки: історію, політичну економіку, філологію, антропологію тощо.

Туристична галузь, як відомо, нерозривно пов'язана з підприємствами, що обслуговують мандрівника, туриста, екскурсанта: готель, ресторани, кафе, підприємства торгівлі продуктами харчування та предметами туристського попиту, транспорт у всьому його різноманітті, підприємства культури та розваги. Туристська галузь акумулює усі негативні, позитивні форми цієї соціальної культури. Виходячи з цього стає очевидним, що туризм дав потужний поштовх для взаємодії з гуманітарними та соціальними науками. У зв'язку з цим можна сказати, що туристська наука має розвиватися як самостійна наука, де головним питанням у концептуальному плані буде людина-турист, а точніше – людина, що відпочиває. Це означає, що туризмологія вивчає людину, яка здатна самостійно організувати свій відпочинок.

Ураховуючи всю складність теорії туристської галузі, її взаємозалежність із іншими науками, туризмологія повинна розглядати людину в аспекті її взаємин: турист із туроператором чи турагентом, а туроператор чи турагент наодинці (обличчя до обличчя) з клієнтом. Тут також важливо відзначити, що туризмологія позичає (переймає) знання з географії, економіки, соціології, антропології, педагогіки и тим самим збагачує себе як науку.

3. Форми, види туризму та організація туристичної діяльності.

Ефективна організація туристичної діяльності базується на чіткій класифікації та розподілі функцій між ключовими гравцями ринку. Сучасний туризм — це складна багатовекторна система, ефективність якої залежить від чіткої структуризації та злагодженої взаємодії професійних гравців. Для розуміння того, як функціонує ця галузь, необхідно розглядати її через призму різноманітності форм і видів подорожей, а також через функціональний розподіл ролей між тими, хто створює туристичний продукт, і тими, хто доносить його до споживача.

Класифікація туризму є фундаментом для аналізу ринку. Першочергово виділяють три основні форми туризму, що базуються на перетині державних кордонів: **внутрішній** (у межах своєї країни), **в'їзний** (приїом іноземців) та **виїзний**. Саме в'їзний туризм вважається пріоритетним для економіки держави, оскільки він забезпечує приплив іноземної валюти та стимулює розвиток національної інфраструктури. Окрім форм, існує широка типологія видів туризму за метою поїздки. Сьогодні найактивніше розвиваються **пізнавальний, оздоровчий, діловий та екологічний види**, кожен з яких вимагає специфічного підходу до організації сервісу.

Особливе місце в сучасній ієрархії займає **соціальний туризм**, який спрямований на забезпечення відпочинку для вразливих верств населення за рахунок державної або громадської підтримки, та **самодіяльний туризм**, де мандрівник самостійно проектує свою логістику без допомоги посередників.

Проте серцем організованого ринку залишається взаємодія **туроператорів та турагентів**. Роль **туроператора** можна порівняти з роботою великого заводу-виробника. Це суб'єкт, який **формує туристичний продукт**: викуповує блоки місць у літаках, орендує готелі, забезпечує страхування та логістику. Туроператор бере на себе **головні фінансові ризики** та відповідальність за якість кожної ланки подорожі. Він перетворює розрізнені послуги на цілісний «турпакет», який має свою торгову марку та фіксовану ціну.

Натомість **туристичний агент** виступає в ролі професійного консультанта та роздрібного продавця. Його головне завдання — **реалізація туристичного продукту** кінцевому споживачу. Агент не створює тури самостійно, він допомагає клієнту зорієнтуватися у тисячах пропозицій від різних операторів, підбираючи варіант, що найкраще відповідає бюджету та очікуванням. Дохід агента формується не за рахунок націнки на вартість туру,

а через **комісійну винагороду**, яку йому виплачує оператор за продаж продукту.

Отже, стабільність туристичної галузі забезпечується саме цим поділом праці. **Туроператор створює масовість та вигідні ціни** завдяки гуртовим закупівлям, а **турагент забезпечує індивідуальний підхід та доступність** послуг. Разом вони формують прозору та зручну систему, яка дозволяє туристу отримувати якісний сервіс, а державі — ефективну галузь економіки. Тільки через гармонійне поєднання різноманітних видів туризму та професійну роботу посередників можливо перетворити природний та культурний потенціал країни на конкурентоспроможний економічний ресурс.

4. Соціально-економічний зміст туристичної послуги та фактори розвитку туризму.

Туризм у сучасному світі перетворився на глобальне явище, яке виходить далеко за межі простого переміщення людей у просторі. Це складна екосистема, де переплітаються економічні інтереси держави, соціальні потреби особистості та специфічні механізми надання послуг. Розуміння сутності туристичної послуги та факторів, що стимулюють цей ринок, є ключовим для побудови ефективної моделі національного господарства.

Сутність туристичної послуги полягає в її нематеріальному та комплексному характері. На відміну від звичайного товару, туристична послуга — це **результат діяльності суб'єкта**, спрямований на задоволення потреб туриста, який неможливо відчутти до моменту споживання. Головними характеристиками такої послуги є **неможливість зберігання** (непроданий номер у готелі сьогодні — це назавжди втрачений дохід), **нерозривність виробництва і споживання** (послуга надається лише тоді, коли присутній клієнт) та **нестабільність якості**, яка залежить від людського фактора. Фактично, об'єктом продажу в туризмі є не фізичний об'єкт, а **право на отримання певного досвіду**, безпеки та комфорту в конкретний проміжок часу.

Соціально-економічне значення туризму проявляється через його колосальний вплив на розвиток суспільства. З економічної точки зору, туризм діє як **потужний мультиплікатор**: кожна гривня, витрачена туристом, стимулює розвиток понад 50 суміжних галузей, від харчової промисловості до будівництва. Він забезпечує **валютні надходження** (невидимий експорт) та створює мільйони робочих місць, зокрема в депресивних регіонах, де немає промислового виробництва. Соціальне ж значення полягає у **відновленні життєвих сил людини**, підвищенні її культурного рівня та сприянні міжнародному взаєморозумінню. Туризм демократизує суспільство, роблячи світ відкритим і зрозумілим.

Розвиток туристичної галузі не є хаотичним; він підпорядкований певним **умовам та факторам розвитку**. Умови — це наявний потенціал (природні ресурси, пам'ятки, клімат), тоді як фактори — це рушійні сили, що активізують цей потенціал. Серед найважливіших факторів виділяють:

- **Економічні:** рівень доходів населення, стабільність валюти та розвиток транспортної інфраструктури.
- **Соціально-демографічні:** зростання чисельності населення, урбанізація та збільшення вільного часу (відпусток).
- **Технологічні:** розвиток авіації, систем онлайн-бронювання та діджиталізація сервісів.
- **Політико-правові:** лібералізація візових режимів, державна підтримка галузі та, що критично важливо, **безпекова ситуація.**

Отже, туристична послуга є специфічним економічним продуктом, який через свою комплексну природу здатен трансформувати цілі регіони. **Головним чинником успіху** галузі є гармонійне поєднання природних ресурсів із грамотною державною політикою та розвиненою інфраструктурою. В умовах глобалізації саме туризм стає тим містком, що поєднує економічну ефективність із соціальним добробутом, перетворюючи культурне та природне багатство країни на реальний фінансовий та соціальний капітал.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність туризму як сфери господарської діяльності та які його основні характеристики?
2. Як визначається поняття “туризм” відповідно до законодавства України та які його ключові ознаки?
3. Чому туризм розглядається як вид економічної діяльності та які галузі він об’єднує?
4. Яке соціально-економічне значення туризму в сучасному суспільстві та економіці держави?
5. У чому полягає різниця та взаємозв’язок між поняттями “туризм”, “турист” і “подорож”?
6. Що є предметом туризмознавства і які основні терміни використовуються в цій науковій дисципліні?
7. Які основні форми і види туризму існують та за якими критеріями вони класифікуються?
8. Яка роль туроператорів і туристичних агентів у системі організації туристичної діяльності?
9. Що таке туристична послуга та в чому полягає її соціально-економічний зміст?
10. Які основні умови та фактори впливають на розвиток туристичної галузі в сучасному світі?

Тема 3. Професійна діяльність у туристичні галузі.

Мета: розкрити сутність професійної діяльності у туристичній галузі, охарактеризувати основні професії, їх підготовку та етичні стандарти, а також визначити фактори ефективної комунікації з клієнтами.

План

1. Сутність професійної діяльності у туристичній галузі.
2. Характеристика основних професій у туризмі.

3. Професійна підготовка та етика в туристичній діяльності.

4. Фактори успішного спілкування з клієнтами.

Ключові слова: tourism agent, guide, translator, tourism manager, professional ethics

1. Сутність професійної діяльності у туристичній галузі.

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер сучасної економіки, яка поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку суспільства. **Туризм виступає** не лише видом господарської діяльності, а й важливим інструментом міжкультурної комунікації, розвитку регіонів та формування позитивного іміджу держави. Саме тому професійна діяльність у цій сфері має комплексний характер і охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів.

Професійна діяльність у туристичній галузі — це сукупність організаційних, сервісних, інформаційних і управлінських дій, спрямованих на створення, просування та реалізацію туристичного продукту. Вона включає взаємодію між різними суб'єктами: туроператорами, турагентами, гідами, транспортними компаніями, закладами розміщення та харчування. Важливою особливістю є те, що кінцевий результат такої діяльності має нематеріальний характер — це враження, емоції та досвід клієнта.

Загальна характеристика туристичної сфери свідчить про її багатогалузевість і інтегрованість. **Туризм об'єднує** транспорт, готельно-ресторанний бізнес, екскурсійне обслуговування, культурну сферу та індустрію розваг. Це означає, що ефективність функціонування туристичної галузі залежить від узгодженості дій усіх її складових. Крім того, туристична діяльність має сезонний характер, чутлива до економічних криз, політичної ситуації та безпекових факторів.

У межах туристичної сфери сформувалася значна кількість професій, кожна з яких виконує специфічні функції. **До основних видів професій у туризмі належать:** агент з організації туризму, менеджер туризму, екскурсовод, гід-перекладач, а також фахівці з бронювання, маркетингу та обслуговування клієнтів. Наприклад, агент з туризму займається підбором і продажем турів, менеджер організує весь процес створення туристичного продукту, а екскурсовод забезпечує інформаційний супровід і формує у туристів уявлення про місце відвідування.

Особливе значення у туристичній діяльності має людський фактор. На відміну від багатьох інших сфер, тут результат роботи безпосередньо залежить від якості спілкування з клієнтом. **Людський фактор** є ключовим елементом успіху в туризмі, оскільки саме працівник формує рівень сервісу, атмосферу довіри та загальне враження туриста. Професійні якості працівника — комунікабельність, стресостійкість, відповідальність, знання іноземних мов — визначають конкурентоспроможність як окремого фахівця, так і туристичного підприємства в цілому.

Крім того, важливо враховувати, що туристична діяльність передбачає **постійний контакт із людьми різних культур, національностей і світоглядів.**

Це вимагає від фахівців високого рівня міжкультурної компетентності, толерантності та дотримання професійної етики. Невміння правильно побудувати комунікацію може призвести до конфліктів, втрати клієнтів і погіршення репутації компанії.

Отже, професійна діяльність у туристичній галузі є складною, багатогранною та орієнтованою на людину. Її ефективність визначається не лише рівнем організації послуг, а й якістю взаємодії між працівником і клієнтом, що робить людський фактор вирішальним у досягненні успіху в цій сфері.

2. Характеристика основних професій у туризмі.

Туристична галузь об'єднує різноманітні професії, кожна з яких відіграє важливу роль у створенні якісного туристичного продукту та забезпеченні позитивного досвіду клієнта. **Ефективність функціонування туристичної сфери** значною мірою залежить від злагодженої роботи фахівців різного профілю, серед яких ключове місце займають агент з організації туризму, екскурсивод і гід-перекладач, а також менеджер туризму.

Однією з найпоширеніших професій у цій сфері є агент з організації туризму. **Агент з туризму** — це фахівець, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, підбирає та реалізує туристичні послуги відповідно до їхніх потреб і побажань. До його основних обов'язків належить консультування клієнтів щодо туристичних напрямків, оформлення бронювань, продаж турів, страхових послуг та квитків. Він повинен добре орієнтуватися на туристичному ринку, знати особливості різних країн, умови в'їзду, сезонність та рівень сервісу. **Ключовими якостями агента** є комунікабельність, уважність до деталей, вміння переконувати та працювати з клієнтами різного типу. Саме від професіоналізму агента часто залежить рішення клієнта скористатися послугами компанії.

Важливу роль у туристичній діяльності відіграють екскурсиводи та гід-перекладачі. **Екскурсивод** — це фахівець, який здійснює інформаційний супровід туристів під час екскурсій, формуючи їхнє уявлення про історію, культуру та особливості певного регіону. Він не лише передає інформацію, а й створює емоційний настрій, зацікавлює слухачів та забезпечує комфорт під час подорожі. У свою чергу, **гід-перекладач виконує функції** посередника між туристами та місцевим середовищем, забезпечуючи мовний супровід і міжкультурну комунікацію. Це особливо важливо для іноземних туристів, які потребують допомоги у спілкуванні та адаптації. Обидві професії вимагають глибоких знань, гарної дикції, стресостійкості та вміння працювати з аудиторією. Від якості роботи гіда чи екскурсивода значною мірою залежить загальне враження туристів від подорожі.

Центральне місце в організації туристичної діяльності займає менеджер туризму. **Менеджер туризму** — це фахівець, який здійснює планування, організацію, координацію та контроль усіх процесів, пов'язаних із створенням і реалізацією туристичного продукту. Його функції є значно ширшими, ніж у агента, оскільки він відповідає за розробку туристичних маршрутів,

формування пакетів послуг, співпрацю з партнерами (готелями, перевізниками, страховими компаніями), а також за маркетинг і просування туристичних продуктів. **Основними обов'язками менеджера** є аналіз ринку, планування діяльності, управління персоналом, організація обслуговування клієнтів та контроль якості наданих послуг.

Крім того, менеджер туризму повинен швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, вирішувати конфліктні ситуації та забезпечувати безперервність туристичного процесу. **Його діяльність вимагає** високого рівня відповідальності, стратегічного мислення, організаторських здібностей і знання іноземних мов. Саме менеджер формує конкурентоспроможність туристичного підприємства та забезпечує його ефективне функціонування.

Отже, кожна з розглянутих професій виконує важливу функцію в туристичній галузі. Агент забезпечує контакт із клієнтом, екскурсовод і гід-перекладач формують враження від подорожі, а менеджер організовує та координує весь процес туристичної діяльності. Їхня взаємодія створює цілісну систему, яка забезпечує якісний туристичний продукт і задоволення потреб споживачів.

3. Професійна підготовка та етика в туристичній діяльності.

Сучасна туристична галузь висуває високі вимоги до рівня професійної підготовки фахівців, оскільки якість туристичних послуг безпосередньо залежить від компетентності персоналу. **Професійна підготовка у сфері туризму** — це комплекс знань, умінь і навичок, необхідних для ефективної організації, просування та реалізації туристичного продукту. Вона передбачає не лише теоретичне навчання, а й практичну підготовку, стажування, володіння сучасними технологіями та постійне самовдосконалення.

Особливе місце в системі підготовки займає менеджер туризму, адже саме він відповідає за організацію всього туристичного процесу. **До основних вимог до професійної підготовки менеджера туризму** належать ґрунтовні знання у сфері економіки, маркетингу, менеджменту, географії туризму та міжнародних відносин. Важливим є також володіння іноземними мовами, що дозволяє ефективно співпрацювати з іноземними партнерами та клієнтами. Крім того, менеджер повинен орієнтуватися в нормативно-правовій базі, знати правила організації перевезень, бронювання, страхування та особливості різних туристичних напрямків.

Не менш важливими є ключові компетентності фахівця, які визначають його професійну ефективність. **Компетентності** — це інтегрована сукупність знань, умінь, особистісних якостей і досвіду, що дозволяють успішно виконувати професійні обов'язки. **До основних компетентностей** у сфері туризму належать комунікативна, організаційна, управлінська та міжкультурна. **Фахівець повинен уміти** ефективно спілкуватися з клієнтами, партнерами та колегами, працювати в команді, швидко приймати рішення та адаптуватися до змінних умов.

Крім того, важливими є такі якості, як стресостійкість, відповідальність, креативність та клієнтоорієнтованість. **Саме рівень сформованості**

компетентностей визначає конкурентоспроможність фахівця на ринку праці та його здатність забезпечувати високий рівень сервісу. У сучасних умовах особливої актуальності набуває здатність працювати з цифровими технологіями, онлайн-сервісами бронювання та інформаційними системами.

Важливою складовою професійної діяльності у туризмі є дотримання етичних норм і стандартів поведінки. **Професійна етика в туристичній діяльності** — це система моральних принципів, норм і правил, які регулюють поведінку фахівців у процесі надання послуг і взаємодії з клієнтами. Вона базується на принципах поваги до особистості клієнта, чесності, відповідальності, толерантності та конфіденційності.

Спілкування є ключовою формою взаємодії між людьми, завдяки якій відбувається обмін інформацією, ідеями, емоціями та досягаються професійні цілі. У туристичній діяльності якість спілкування безпосередньо впливає на рівень обслуговування клієнтів, ефективність переговорів і загальний імідж туристичного підприємства. Саме тому професійна етика та діловий етикет є невід’ємною складовою роботи у сфері туризму.

Діловий етикет у туризмі — це система норм і правил поведінки працівників у взаємовідносинах із клієнтами, партнерами та колегами, яка регулює як формальні, так і неформальні аспекти професійного спілкування. Він охоплює стандартні ситуації (привітання, телефонні розмови, консультації, прощання) і забезпечує впорядкованість ділових контактів. Важливо, що етикет не є жорсткою догмою, а змінюється відповідно до суспільних умов, але його дотримання підвищує ефективність роботи.

У туристичній сфері діє низка основних принципів ділового етикету. **Серед найважливіших** є здоровий глузд, свобода, етичність, зручність, доцільність, економічність, невимушеність, консерватизм, універсальність та ефективність. Їх дотримання дозволяє раціонально використовувати час, уникати конфліктів, забезпечувати комфортну взаємодію та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Особливе значення має організація ділового спілкування. **Ефективна комунікація у туризмі передбачає** чітке визначення мети контакту, підготовку до розмови, врахування можливих запитань і продумування тактики поведінки. У процесі спілкування важливими є встановлення контакту, передача інформації, аргументація, підбиття підсумків і прийняття рішень. Саме ці етапи визначають результативність взаємодії з клієнтом або партнером.

Окрему роль відіграють правила професійної поведінки працівників туристичної сфери. **До ключових вимог належать** пунктуальність, врахування інтересів клієнта, грамотне мовлення, стриманість, дотримання конфіденційності та відповідний діловий стиль одягу. Важливим є також уміння слухати, оскільки активне слухання є основою розуміння потреб клієнта та запобігання конфліктам.

Важливою складовою є мовна культура. **Культура мовлення у туризмі** передбачає використання літературної мови, точність і зрозумілість висловлювань, уникнення жаргонізмів і недоречної лексики. Мовний етикет

визначає правила звертання, ввічливості та комунікації, що формують довіру та повагу між учасниками спілкування.

Отже, професійна підготовка та етика є невід’ємними складовими успішної діяльності у туристичній сфері. Високий рівень знань, розвинені компетентності та дотримання етичних норм забезпечують якісне обслуговування клієнтів і формують позитивний імідж туристичної галузі в цілому.

4. Фактори успішного спілкування з клієнтами.

У сфері туризму ефективне спілкування з клієнтами є одним із головних чинників успіху підприємства. **Якість комунікації** безпосередньо впливає на рівень задоволеності туристів, їхню лояльність та формування позитивного іміджу туристичної компанії. Саме тому працівники туристичної галузі повинні володіти не лише професійними знаннями, а й високим рівнем комунікативної культури.

Одним із ключових факторів є психологічні аспекти взаємодії. **Психологічна складова спілкування** передбачає врахування емоційного стану клієнта, його потреб, очікувань і мотивації. Турист часто звертається до агентства у стані емоційного піднесення або, навпаки, стресу, тому важливо створити атмосферу довіри та доброзичливості. Працівник туристичної сфери повинен бути емоційно стабільним, стриманим і уважним до деталей. Важливу роль відіграє емпатія — здатність розуміти почуття клієнта та реагувати на них адекватно. Саме **емпатія** є основою встановлення довготривалих і довірливих відносин із клієнтом.

Другим важливим компонентом є **техніки ефективної комунікації**. До них належать активне слухання, чітке формулювання думок, використання зрозумілої мови, вміння ставити правильні запитання та надавати повну інформацію. Активне слухання передбачає не лише сприйняття слів, а й розуміння змісту повідомлення та невербальних сигналів. Важливо також використовувати позитивну лексику, уникати складних термінів і забезпечувати максимальну ясність інформації. Успішний працівник туристичної сфери вміє переконувати клієнта, не нав’язуючи послугу, а допомагаючи зробити усвідомлений вибір. **Ефективна комунікація базується на довірі, відкритості та професійності.**

Окреме значення має управління конфліктами та робота зі скаргами. У туристичній сфері конфліктні ситуації можуть виникати через затримки рейсів, невідповідність очікувань, помилки в бронюванні або непорозуміння між клієнтом і персоналом. **Головним принципом вирішення конфліктів є своєчасне реагування та орієнтація на інтереси клієнта.** Працівник повинен зберігати спокій, уважно вислухати скаргу, не вступати в суперечку та запропонувати можливі варіанти вирішення проблеми. Важливо демонструвати готовність допомогти та взяти відповідальність за ситуацію.

Ефективне управління конфліктами включає також профілактику їх виникнення через чітке інформування клієнтів, правильне оформлення документів і дотримання стандартів обслуговування. **Робота зі скаргами є не**

лише способом вирішення проблем, а й інструментом удосконалення якості туристичних послуг.

Отже, успішне спілкування з клієнтами базується на поєднанні психологічної чутливості, професійних комунікативних навичок та вміння ефективно вирішувати конфліктні ситуації. Саме ці фактори забезпечують високий рівень сервісу, формують довіру клієнтів і підвищують конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає специфіка туристичного продукту?
2. Які ключові суб'єкти взаємодіють у туристичній галузі?
3. Порівняйте функції менеджера туризму та агента з організації туризму.
4. Чому «людський фактор» вважається вирішальним у туризмі?
5. Які функції виконує гід-перекладач як «культурний посередник»?
6. Дайте визначення професійної етики в туризмі. На яких моральних принципах вона базується і як впливає на репутацію компанії?
7. Які основні етапи організації ділового спілкування ви можете виділити?
8. Що таке «активне слухання» і яке його значення в роботі менеджера туризму? Як ця техніка допомагає уникати конфліктів?
9. Які стратегії поведінки є найбільш ефективними під час вирішення конфліктних ситуацій у туризмі? Як правильно реагувати на скаргу клієнта?
10. Як дотримання ділового етикету впливає на формування атмосфери довіри?

Тема 4. Індустрія туризму та її структура.

Мета: сформувати у студентів уявлення про індустрію туризму як багатокomпонентну систему, її структуру, матеріально-технічну базу та інфраструктуру, а також визначити її вплив на економіку України, процеси глобалізації й перспективи стратегічного розвитку.

План

1. Поняття та структура туристської індустрії.
2. Функціональна структура індустрії туризму.
3. Організаційна структура управління та посередництва.
4. Матеріально-технічна база та інфраструктура туризму.
5. Економічне значення та стратегічні вектори розвитку індустрії.

Ключові слова: advertising campaign, apartments, market barriers, group tour, hotel chain, customer, foreign (outbound) tourism, consulting firms, resort

1. Поняття та структура туристської індустрії.

Інфраструктура відіграє важливу роль у розвитку господарства та забезпеченні життєдіяльності населення регіонів. Вона не визначає спеціалізацію територій, але суттєво впливає на формування та

функціонування економіки, створюючи умови для розвитку виробництва і сфери послуг.

Туристична інфраструктура — це сукупність підприємств, установ, комунікацій і об'єктів, які забезпечують надання туристичних послуг та створюють умови для розвитку туризму. Вона включає транспорт, готелі, заклади харчування, туристичні фірми, культурні та спортивні об'єкти, а також інформаційні та організаційні ресурси.

У широкому розумінні туристичну інфраструктуру розглядають як комплекс умов і видів діяльності, що забезпечують реалізацію туристичних послуг і задоволення потреб туристів. Вона часто ототожнюється з туристичною індустрією та інфраструктурою туристичного ринку.

Структурно туристична інфраструктура включає **три основні складові:**

- **інституційну** (транспорт, готелі, банки, страхові компанії, туристичні фірми);
- **інформаційну** (ЗМІ, інтернет, реклама, туристичні інформаційні ресурси);
- **регламентуючу** (нормативно-правові акти державного та місцевого рівнів).

Туристична інфраструктура формує туристичні регіони та рівень їх спеціалізації, впливаючи на якість обслуговування та розвиток територій.

Основними елементами туристичної системи є:

- туристичні ресурси (природні, історичні, культурні);
- суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти);
- туристичні послуги (перевезення, проживання, харчування, екскурсії);
- туристичний продукт (комплекс послуг за єдиною ціною).

Туризм активно впливає на економіку, стимулюючи розвиток транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі, будівництва, фінансових і культурних сфер, а також створюючи робочі місця та підтримуючи народні промисли.

Основні функції туристичної інфраструктури:

- забезпечення функціонування туристичної сфери;
- регулювання матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Основні ознаки туристичної інфраструктури:

- елементи інфраструктури не виробляють матеріальних цінностей, а лише створюють умови для їх виробництва та розвитку туризму;
- ефективність інфраструктури залежить від розвитку матеріального виробництва, оскільки вони взаємопов'язані;
- інфраструктура забезпечує раціональне використання територій і ресурсів (природних, економічних, рекреаційних), сприяючи розвитку регіонів.

Туристична інфраструктура забезпечує розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, формуючи зв'язки між українськими та зарубіжними туристичними маршрутами. Україна має значний потенціал для розвитку рекреаційних комплексів завдяки природним і географічним умовам.

Формування літнього і зимового туристичних сезонів потребує розвитку універсальної інфраструктури, яка функціонує в різні пори року. **Важливо також:** раціонально розміщувати туристичні маршрути; забезпечувати рівномірне завантаження територій у часі та просторі; зменшувати сезонні навантаження на транспорт і сервіс.

Туристична інфраструктура повинна враховувати різні потреби туристів: одні туристи потребують комфорту (готелі, транспорт, сервіс); інші — активного або екстремального відпочинку (подорожі, походи); необхідно враховувати вікові особливості та рівень фізичної підготовки.

Також важливо враховувати потреби іноземних туристів у комфорті та сервісі (готелі, ресторани, культурні об'єкти, транспорт тощо).

Туристична інфраструктура базується на основних фондах і витратах праці, а також на використанні місцевих ресурсів для реалізації туристичних функцій.

Туристична інфраструктура поділяється на три узагальнені групи: виробнича; рекреаційна; соціальна. Вона охоплює підприємства туристичної індустрії, соціальної та рекреаційної сфер, що забезпечують потреби туристів.

Об'єкти туристичної індустрії. В Україні до них належать:

- засоби розміщення (готелі, мотелі, кемпінги);
- транспортні підприємства;
- заклади харчування;
- об'єкти культури, спорту та розваг;
- інформаційні системи та ресурси.

Види інфраструктури туристичного ринку:

1. Загальна інфраструктура. Це об'єкти, що обслуговують різні сфери економіки, але частково використовуються туризмом. **До них належать:** транспортні комунікації (дороги, залізниця, аеропорти); комунальні та інженерні служби; заклади соціальної сфери (лікарні, музеї, парки); банки, юридичні та консалтингові установи; заклади торгівлі та побутового обслуговування.

2. Спеціальна інфраструктура. Це об'єкти, які безпосередньо обслуговують туристів і туристичну діяльність. **До них належать:** туроператори та турагентства; готелі, мотелі, кемпінги; екскурсійні бюро; національні парки; заклади дозвілля (музеї, пляжі, спортивні комплекси, казино); частково транспорт і заклади харчування.

Інфраструктура туризму є багатокомпонентною системою, яка поєднує загальні та спеціальні елементи та забезпечує ефективне функціонування туристичного ринку і задоволення потреб туристів.

2. Функціональна структура індустрії туризму.

Індустрія туризму є складною багатогалузевою системою, яка об'єднує різні види економічної діяльності, спрямовані на задоволення потреб туристів. **Функціональна структура індустрії туризму** — це сукупність взаємопов'язаних секторів, які забезпечують формування, просування та реалізацію туристичного продукту. **До основних функціональних блоків**

належать сектор розміщення та харчування, транспортна інфраструктура, а також сектор дозвілля, рекреації та атракцій.

Сектор розміщення та харчування (готельно-ресторанна база). Одним із ключових елементів туристичної індустрії є готельно-ресторанна сфера. Сектор розміщення та харчування забезпечує базові потреби туристів у проживанні та споживанні їжі, що є необхідною умовою здійснення будь-якої подорожі. До цього сектору належать готелі, мотелі, хостели, кемпінги, апарт-готелі, а також санаторно-курортні заклади. Вони відрізняються рівнем комфорту, набором послуг та цільовою аудиторією. Якість готельного обслуговування безпосередньо впливає на загальне враження туриста від подорожі та конкурентоспроможність туристичного продукту.

Сфера харчування є важливою складовою туристичної індустрії, адже вона не лише задовольняє базову потребу людини в їжі, а й формує її культурні та емоційні враження від подорожі. Саме через заклади харчування турист знайомиться з національною кухнею, традиціями та особливостями регіону, що перетворює харчування на частину туристичного досвіду.

Сфера харчування формує культурний і емоційний досвід туриста, знайомить його з національною кухнею та традиціями регіону. Вона є невід'ємною складовою індустрії гостинності, яка трансформує звичайне вживання їжі у **повноцінний туристичний продукт — гастрономічне враження.**

Гастрономічна ідентичність як магніт для мандрівників. Сьогодні автентичні страви та локальні продукти стають самостійною метою подорожі. Кулінарна спадщина регіону дозволяє туристу «скуштувати територію на смак», що робить заклади харчування ключовими трансляторами місцевого колориту.

Висока частка у витратах туриста. Економічно сфера харчування є однією з найбільш прибуткових частин турпродукту, адже витрати на їжу та напої складають від **25% до 40% загального бюджету подорожі,** безпосередньо впливаючи на фінансову стійкість дестинації.

Якість сервісу як індикатор безпеки та комфорту. Для сучасного туриста критично важливою є не лише смакова палітра, а й дотримання стандартів санітарії, професіоналізм персоналу та естетика подачі. Рівень ресторанного сервісу часто стає головним критерієм, за яким мандрівник оцінює загальний рівень гостинності країни.

Інноваційність та цифровізація. Сучасна індустрія харчування активно впроваджує **системи онлайн-бронювання, QR-меню та інтерактивні гастро-шоу,** що дозволяє персоналізувати підхід до кожного клієнта та підвищити швидкість обслуговування.

Соціальна функція та комунікація. Заклади харчування виступають простором для міжособистісної взаємодії та неформального спілкування, де через гостинність долаються мовні та культурні бар'єри.

Сфера харчування — це не просто сервісна надбудова, а стратегічний ресурс формування туристичної привабливості, який забезпечує

життєдіяльність туриста та створює тривалі позитивні асоціації з місцем перебування.

Транспортна інфраструктура. Транспорт є основою розвитку туризму, оскільки забезпечує переміщення туристів між країнами, регіонами та об'єктами відвідування. Транспортна інфраструктура визначає доступність туристичних дестинацій та значною мірою впливає на вартість і швидкість подорожі.

Авіаційний транспорт відіграє провідну роль у міжнародному туризмі, забезпечуючи швидке міжконтинентальне сполучення. Його головною перевагою є швидкість та глобальне охоплення маршрутів, що робить його основним видом транспорту для далеких подорожей.

Залізничний транспорт є важливим для внутрішнього та регіонального туризму. Він характеризується стабільністю, відносною доступністю та комфортом. Залізничні перевезення сприяють розвитку масового туризму та забезпечують зв'язок між туристичними регіонами.

Автомобільний транспорт є найбільш гнучким видом перевезень, оскільки дозволяє організовувати індивідуальні та групові подорожі з високим рівнем мобільності. Його перевагою є можливість доступу до віддалених туристичних об'єктів та формування маршрутів «від дверей до дверей».

Сектор дозвілля, рекреації та атракцій. Сектор дозвілля є важливою складовою туристичної індустрії, оскільки саме він формує емоційний та культурний досвід подорожі. **Сектор рекреації та атракцій** забезпечує відпочинок, розваги та відновлення фізичних і психологічних сил туристів.

До цього сектору належать музеї, театри, історико-культурні пам'ятки, національні парки, пляжі, спортивні комплекси, тематичні парки, фестивалі та інші об'єкти розваг. Саме атракційні ресурси формують туристичну привабливість території та стимулюють туристичні потоки.

Рекреаційна складова також включає санаторно-курортне лікування, оздоровчі комплекси та природні ресурси. Вона відіграє ключову роль у відновленні здоров'я туристів і розвитку оздоровчого туризму.

Функціональна структура індустрії туризму базується на трьох взаємопов'язаних секторах: розміщення та харчування, транспорт і дозвілля. Ефективна взаємодія цих секторів забезпечує формування якісного туристичного продукту, розвиток туристичних потоків і підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії в цілому.

3. Організаційна структура управління та посередництва.

Індустрія туризму функціонує як складна система взаємопов'язаних суб'єктів, де ключову роль відіграють виробники туристичного продукту, посередники та органи регулювання. **Організаційна структура управління туризмом** — це система взаємодії туроператорів, турагентів, державних і міжнародних інституцій, які забезпечують формування, просування та контроль туристичних послуг.

Діяльність туроператорів (формування турпродукту). Туроператори є базовою ланкою туристичного ринку, оскільки саме вони створюють

комплексний туристичний продукт. **Туроператор** — це суб'єкт туристичної діяльності, який формує, організовує та забезпечує реалізацію туристичних пакетів.

До основних функцій туроператора належать:

- розробка туристичних маршрутів і програм подорожей;
- укладання договорів з готелями, транспортними компаніями та закладами харчування;
- формування пакетних турів (перевезення + проживання + послуги);
- планування цінової політики;
- забезпечення якості та безпеки туристичного продукту.

Головна роль туроператора полягає у створенні готового туристичного продукту, який поєднує різні послуги в єдиний комплекс. Саме він несе відповідальність за організацію подорожі та її зміст.

Діяльність турагентів (реалізація послуг). Турагент виступає посередником між туроператором і туристом. **Турагент** — це суб'єкт, який реалізує готові туристичні продукти та надає консультаційні послуги клієнтам.

Його основні функції:

- продаж туристичних пакетів;
- консультування клієнтів щодо напрямків подорожей;
- оформлення бронювань (квитки, готелі, страхування);
- інформування про умови подорожі;
- підтримка клієнтів до та під час поїздки.

Турагент не створює турпродукт, а забезпечує його доступність для споживача, виступаючи ключовою ланкою між ринком і туристом.

Роль державних органів управління. Держава відіграє важливу регуляторну роль у сфері туризму. **Державне управління туризмом спрямоване** на формування політики розвитку галузі, контроль якості послуг та забезпечення безпеки туристів.

До основних функцій належать:

- формування законодавчої бази у сфері туризму;
- ліцензування та контроль туристичної діяльності;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- забезпечення безпеки туристів;
- просування національного туристичного продукту.

В Україні ці функції реалізуються через профільні органи виконавчої влади та місцеве самоврядування. **Держава** створює умови для стабільного розвитку туристичного ринку та його інтеграції у світову систему.

Роль міжнародних туристичних організацій. Міжнародні організації забезпечують координацію та розвиток глобального туристичного ринку. **Міжнародні туристичні організації** формують стандарти, регулюють співпрацю між країнами та сприяють розвитку міжнародного туризму.

Найважливіші функції:

- встановлення міжнародних стандартів якості туристичних послуг;
- розвиток співпраці між країнами;
- підтримка сталого туризму;

- статистичний та аналітичний моніторинг галузі;
- сприяння безпеці міжнародних подорожей.

Особливу роль відіграють організації системи ООН, асоціації туристичних операторів та регіональні туристичні об'єднання. Вони забезпечують інтеграцію національних туристичних ринків у глобальну туристичну систему.

Організаційна структура туристичної індустрії базується на взаємодії туроператорів, турагентів, державних та міжнародних інституцій. Туроператори формують туристичний продукт, турагенти забезпечують його реалізацію, а державні й міжнародні організації регулюють і координують розвиток галузі. Така система забезпечує стабільність, ефективність і глобальну інтеграцію туристичного ринку.

4. Матеріально-технічна база та інфраструктура туризму.

Матеріально-технічна база туризму є основою функціонування туристичної індустрії, оскільки вона забезпечує створення, реалізацію та споживання туристичних послуг. **Матеріально-технічна база туризму** — це сукупність будівель, споруд, обладнання, транспортних засобів та інших ресурсів, що забезпечують діяльність туристичної сфери.

Вона тісно пов'язана з туристичною інфраструктурою, яка формує умови для ефективного використання цих ресурсів. **Інфраструктура туризму забезпечує** взаємодію всіх елементів туристичної системи та їх безперервне функціонування.

Матеріально-технічна база включає основні та допоміжні елементи, які забезпечують повний цикл туристичного обслуговування.

Основні фонди — це матеріальні об'єкти довготривалого використання, які безпосередньо забезпечують надання туристичних послуг. **До них належать:**

- готелі, мотелі, санаторії та інші засоби розміщення;
- ресторани, кафе та інші заклади харчування;
- транспортні засоби (автобуси, літаки, залізничні вагони);
- туристичні комплекси, бази відпочинку;
- об'єкти культури, спорту та розваг.

Саме основні фонди формують базову інфраструктуру туристичного обслуговування та визначають його якість і рівень комфорту.

Допоміжні служби забезпечують підтримку та організацію туристичного процесу. **До них належать:**

- сервісні та ремонтні служби;
- інформаційні та рекламні центри;
- страхові та фінансові установи;
- логістичні та транспортно-експедиторські служби;
- медичне та безпекове обслуговування.

Допоміжні служби не є основним продуктом туризму, але забезпечують його стабільність, якість і безперервність.

Рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури безпосередньо визначає конкурентоспроможність туристичної території. Чим розвиненіша інфраструктура, тим вища привабливість дестинації для туристів та інвесторів.

Основні напрями впливу:

- якість обслуговування туристів (комфорт, безпека, доступність);
- доступність території (транспорт, логістика, зв'язок);
- різноманітність туристичних послуг (проживання, харчування, дозвілля);
- економічна ефективність дестинації (зростання доходів і робочих місць);
- формування позитивного іміджу регіону на міжнародному рівні.

Розвинена інфраструктура перетворює територію на конкурентоспроможну туристичну дестинацію, здатну залучати стабільні туристичні потоки.

Матеріально-технічна база та інфраструктура є ключовими елементами туристичної системи. Основні фонди формують основу туристичного обслуговування, допоміжні служби забезпечують його підтримку, а розвинена інфраструктура визначає рівень привабливості та конкурентоспроможності туристичної дестинації.

5. Економічне значення та стратегічні вектори розвитку індустрії.

Індустрія туризму є однією з найбільш комплексних і динамічних сфер світової економіки, яка поєднує елементи транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, культури, рекреації та торгівлі. **Економічне значення туризму полягає** не лише у формуванні доходів, а й у його мультиплікативному впливі на розвиток усієї національної економіки.

Туризм сприяє активізації регіонального розвитку, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та підвищенню якості життя населення. Він виступає важливим інструментом соціально-економічного зростання територій, особливо депресивних або периферійних регіонів.

Внесок туризму у ВВП та зайнятість населення. Туризм є значущим компонентом економічної системи держави, оскільки формує значну частку валового внутрішнього продукту через різні канали економічної активності. Внесок туризму у ВВП реалізується через **пряму, непряму та індуковану економічну віддачу.**

Прямий внесок включає доходи від надання туристичних послуг: проживання, харчування, перевезення, екскурсійного обслуговування.

Непрямий внесок проявляється через розвиток суміжних секторів економіки: сільського господарства, будівництва, виробництва товарів, торгівлі, енергетики.

Індукований ефект формується через витрати працівників туристичної сфери, що додатково стимулює внутрішній попит.

Туризм є одним із найбільших роботодавців у світі, забезпечуючи як кваліфіковану, так і некваліфіковану зайнятість. Особливістю галузі є

створення великої кількості сезонних робочих місць, що особливо важливо для регіонів із високою туристичною активністю.

Крім того, розвиток туризму сприяє легалізації зайнятості, розвитку малого та середнього бізнесу та підвищенню рівня доходів населення.

Стратегічні вектори розвитку туристичної індустрії. Сучасний розвиток туризму визначається глобальними економічними, технологічними та соціальними змінами. **Стратегічні вектори розвитку туристичної індустрії** спрямовані на формування стійкої, конкурентоспроможної та інноваційної галузі. **Серед ключових напрямів варто виділити:**

- сталий розвиток туризму, що передбачає збереження природних і культурних ресурсів;
- диверсифікацію туристичного продукту (культурний, медичний, екологічний, гастрономічний, подієвий туризм);
- розвиток інфраструктури та транспортної доступності територій;
- підвищення якості туристичних послуг і сервісу;
- розвиток людського капіталу та професійної підготовки кадрів;
- цифрову трансформацію та інноваційний розвиток галузі;
- розширення міжнародного співробітництва та інтеграцію у глобальний туристичний ринок.

Стратегічною метою розвитку туризму є формування безпечної, конкурентної та високотехнологічної індустрії, здатної забезпечувати сталий економічний розвиток держави.

Глобалізація та цифровізація туристичної індустрії. Сучасна туристична індустрія розвивається під впливом глобалізаційних процесів, які посилюють взаємозалежність національних ринків та формують єдиний світовий туристичний простір. **Глобалізація сприяє** стандартизації послуг, розширенню міжнародних туристичних потоків та зростанню конкуренції між DESTINATIONAMI.

Водночас цифровізація докорінно змінює механізми функціонування галузі. Цифрові технології стають ключовим фактором трансформації туристичного ринку та змінюють традиційні бізнес-моделі.

Основні цифрові тенденції включають:

- розвиток Online Travel Agencies (OTA) (Booking, Expedia, Airbnb), які стали основними каналами продажу туристичних послуг;
- використання систем онлайн-бронювання та мобільних застосунків;
- автоматизацію процесів обслуговування туристів;
- впровадження штучного інтелекту та великих даних для аналізу попиту;
- розвиток цифрового маркетингу та соціальних мереж як інструменту просування DESTINATIONAMI;
- формування персоналізованих туристичних продуктів.

Цифровізація значно зменшує роль традиційних посередників і посилює вплив онлайн-платформ, які контролюють значну частину туристичного ринку.

Серед нових тенденцій варто також відзначити:

- зростання значення екологічного та відповідального туризму;
- розвиток смарт-туризму та «розумних дестинацій»;
- використання VR/AR технологій для віртуальних подорожей;
- підвищення ролі безпеки та кризового управління;
- орієнтацію на індивідуалізацію туристичних послуг.

Сучасний туризм переходить від масових стандартних продуктів до персоналізованих, технологічно підтриманих та екологічно відповідальних моделей споживання.

Туристична індустрія є важливим елементом світової економіки, що формує значний внесок у ВВП, зайнятість населення та розвиток регіонів. Її стратегічний розвиток базується на сталості, інноваціях, цифровізації та глобальній інтеграції, а сучасні технологічні та соціальні зміни формують нову архітектуру туристичного ринку, орієнтовану на ефективність, доступність і персоналізацію послуг.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке туристична інфраструктура та які її основні елементи?
2. Які складові включає структура туристичної інфраструктури (інституційна, інформаційна, регламентуюча)?
3. У чому полягає відмінність між загальною та спеціальною туристичною інфраструктурою?
4. Які основні функції виконує туристична інфраструктура в економіці регіону?
5. Що таке функціональна структура індустрії туризму та які її ключові сектори?
6. Яку роль відіграє сектор розміщення та харчування у формуванні туристичного продукту?
7. Яке значення має транспортна інфраструктура для розвитку туризму?
8. Які функції виконує сектор дозвілля, рекреації та атракцій у туристичній індустрії?
9. У чому полягає роль туроператорів і турагентів у організаційній структурі туризму?
10. Які основні впливи глобалізації та цифровізації на розвиток сучасної туристичної індустрії?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 5. Турпродукт, як комплекс туристичних послуг.

Мета: сформувати у здобувачів цілісне розуміння економічної сутності туристичного продукту, його структури та функціонування на ринку; опанувати основи проектування турпакета, етапи життєвого циклу послуг і підходи до забезпечення якості в умовах конкуренції.

Ключові слова: tourist product, tour, tourist package, gross tourist product, tourist service, tourist goods, standardization, certification, tourist route

План

1. Економічна природа та морфологія турпродукту.
2. Структура та формування туристського пакета.
3. Життєвий цикл туристичного продукту (ЖЦТП).
4. Управління якістю та сертифікація у туризмі.

1. Економічна природа та морфологія турпродукту.

Туристичний продукт має складну економічну природу, оскільки поєднує **послуги, враження та супутні товари**, що задовольняють потреби туриста під час подорожі. Його морфологія (структура) визначається як система взаємопов'язаних елементів: транспорт, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, дозвілля та додаткові сервіси. Важливо, що турпродукт не існує як окремий матеріальний об'єкт, а формується у процесі споживання, що зумовлює його специфічні риси — **нематеріальність, комплексність і залежність від якості обслуговування**.

Кінцевим фінансовим результатом діяльності туристичного підприємства є отримання виручки від реалізації **туристичного продукту**.

Туристичний продукт – одна з важливих ланок у діяльності будь-якого туристичного підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить успіх компанії на ринку туристичних послуг. Відповідно до Закону України «Про туризм»: **туристичний продукт** – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

У роботі туристичних фірм з реалізації туристичного продукту можна **виділити такі основні етапи:**

- пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;
- отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);
- перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий «пакет» послуг.

До турпродукту можуть входити різні види послуг: транспортні, розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, спортивні, курортні, візові, страхові, послуги гідів та побутове обслуговування.

Туристичний продукт — це комплексне поняття, що включає три елементи:

- **тур** — головна одиниця; комплекс послуг за маршрутом, об'єднаний метою подорожі (документально оформлюється ваучером).
- **туристсько-екскурсійні послуги** — окремі сервіси (екскурсії, гідів, страхування).
- **туристичні товари** — характерні (сувеніри, карти) та супутні (товари загального попиту).

Специфічні особливості турпродукту:

1. **Глибина взаємозв'язків:** успіх залежить від координації багатьох партнерів (готелів, перевізників).
2. **Комплексність:** поєднання матеріальних благ і нематеріальних послуг.
3. **Вплив стейкхолдерів:** залежність від суперечливих інтересів власників бізнесу, місцевих жителів та клієнтів.
4. **Невіддільність від джерела:** споживача потрібно доставити до місця виробництва послуги.
5. **Неможливість складування та зберігання:** невикористана послуга (наприклад, пусте місце в літаку) втрачається назавжди.
6. **Невідчутність:** продукт не можна побачити чи спробувати до моменту споживання.
7. **Сезонність:** сильна залежність попиту від природно-кліматичних умов.

Класифікація послуг у турі:

- **основний комплекс (пакет):** обов'язковий набір (транспорт, житло, харчування, програма), що формує базу вартості туру. від нього не можна відмовитися або змінити.
- **додаткові послуги:** надаються за бажанням туриста за окрему плату (екскурсії поза програмою, побутовий сервіс). вони роблять стандартний тур індивідуальним.

Різниця між основною та додатковою послугою залежить лише від того, чи включена вона у вартість початкового пакета.

Валовий туристичний продукт відображає **загальний обсяг туристичних послуг і товарів, створених у межах певної території (дестинації)**. Він формується як результат діяльності всіх учасників туристичного ринку: підприємств розміщення; транспортних організацій; закладів харчування; культурно-розважальних установ; туристичних агентств і операторів.

Його структура включає:

- **прямий внесок туризму** (витрати туристів на послуги);
- **непрямий ефект** (постачальники, логістика, виробництво товарів);
- **індукований ефект** (витрати працівників туристичної сфери).

Значення валового туристичного продукту полягає в тому, що він:

- відображає економічну роль туризму в розвитку регіону чи країни;
- сприяє створенню робочих місць;
- стимулює розвиток інфраструктури;
- формує конкурентоспроможність туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Таким чином, туристичний продукт є багаторівневою системою, де ключову роль відіграє інтеграція послуг, якість обслуговування та здатність створювати унікальний досвід для споживача.

2. Структура та формування туристського пакета.

Туристичний пакет — це обов'язковий мінімальний набір послуг, який формує туроператор до початку подорожі. **До нього входять:** транспортування, трансфер, розміщення, страхування та (за потреби) віза. Важило розуміти, що **турпакет** є частиною туристичного продукту, але не тотожний йому.

Транспортування — ключовий елемент, що займає значну частку вартості. Здійснюється різними **видами транспорту:** авіаційним, залізничним, автомобільним, водним. Вибір впливає на комфорт, швидкість і ціну (наприклад, авіапереліт дорожчий за автобус).

В авіаперевезеннях існують класи: економ, бізнес, перший клас, які відрізняються рівнем сервісу.

Залізничні перевезення поділяються на купе, плацкарт, СВ, сидячі вагони.

Автобуси класифікуються за комфортом (часто за «зірковістю»). Круїзи — це висококомфортні подорожі, де рівень сервісу залежить від класу лайнера та каюти.

Трансфер — це організоване перевезення туриста в межах дестинації (наприклад, з аеропорту до готелю). Буває груповий, індивідуальний та VIP.

Розміщення — це надання місця проживання (готелі, апартаменти, хостели тощо). Найпоширеніша класифікація — за «зірковістю» (1–5)**, що визначає рівень комфорту та сервісу.

Типи номерів: standard, superior, suite, family, apartment, villa тощо.

Форми розміщення: SNGL, DBL, TWN, DBL+CHD тощо.

Харчування входить до послуг розміщення та має такі основні типи:

- RO (без харчування);
- B&B (сніданок);
- HB (напівпансіон);
- FB (повний пансіон);
- AI / Ultra AI (усе включено).

Популярні форми обслуговування: «шведський стіл», «а-ля карт», «сет-меню».

Страхування — обов'язковий елемент, що включає медичну допомогу та страхування від нещасних випадків. Його вартість залежить від країни, тривалості подорожі, віку туриста та страхової суми.

Віза — дозвіл на в'їзд у країну, оформлюється за потреби та є обов'язковою для багатьох держав.

Іноді до пакета включається **базова оглядова екскурсія**, яка дає загальне уявлення про дестинацію.

Формування туристського пакета — це поетапний процес створення комплексного туристичного продукту туроператором, який передбачає узгодження всіх складових послуг в єдину програму подорожі.

Основні етапи формування туристського пакета:

✓ **аналіз ринку та попиту** — вивчення потреб цільових туристичних сегментів, визначення популярних напрямків та очікуваного рівня сервісу.

✓ **вибір туристичної дестинації та маршруту** — визначення країни/регіону подорожі та логістики переміщення туристів.

✓ **підбір постачальників послуг** — укладання договорів з готелями, транспортними компаніями, страховими організаціями, екскурсійними бюро.

✓ **формування програми туру** — поєднання транспорту, розміщення, харчування та екскурсій у єдиний маршрут із чіткими термінами.

✓ **розрахунок вартості туру (калькуляція)** — визначення собівартості та формування кінцевої ціни з урахуванням прибутку.

✓ **просування та продаж туру** — створення рекламних матеріалів, робота з турагентами, онлайн-продажі.

✓ **тестування або апробація продукту** (за потреби) — перевірка якості туру перед масовим продажем.

Ключовий принцип формування туристського пакета полягає в тому, що всі послуги повинні бути узгоджені між собою за часом, маршрутом, рівнем комфорту та ціною, утворюючи цілісний і конкурентоспроможний продукт.

Таким чином, туристський пакет — це не просто набір послуг, а логічно сформована та економічно обґрунтована система взаємопов'язаних елементів, створена туроператором для задоволення потреб туриста.

3. Життєвий цикл туристичного продукту (ЖЦТП).

В умовах посиленої конкуренції та швидких змін споживчих уподобань особливої важливості набуває **використання концепції життєвого циклу туристичного продукту** як інструменту стратегічного управління. **Життєвий цикл туристичного продукту (ЖЦТП)** — це концепція, яка описує послідовні етапи розвитку туристичного продукту від його створення до виходу з ринку. Вона дозволяє аналізувати зміни попиту на продукт і своєчасно коригувати маркетингові підходи та впроваджувати інновації відповідно до стадії його розвитку.

Класичний життєвий цикл туристичного продукту **складається з таких основних етапів:**

1. Розроблення — нульовий етап, коли формують концепцію, здійснюють маркетинговий аналіз, планують туристичний маршрут, укладають партнерські угоди.

2. Виведення на ринок — характеризується низьким рівнем попиту, високими витратами на розроблення й просування, формуванням первинної зацікавленості споживача.

3. Зростання — характеризується популярністю продукту, активізується попит, оптимізується маркетингова стратегія, фіксується розширення ринку.

4. Зрілість — досягається стабілізація продажів, виникає потреба диференціації або модифікації туристичного продукту.

5. Насичення — характеризується піковою конкуренцією та втратою унікальності.

6. Спад — на цьому етапі продукт втрачає актуальність, однак за умови впровадження інновацій можливе омолодження та повторне зростання.

На кожному етапі життєвого циклу змінюється рівень попиту та прибутковість, тому туроператор має застосовувати різні маркетингові, збутові та фінансові стратегії для ефективного управління туристичним продуктом. Розуміння етапів його життєвого циклу дозволяє туристичним підприємствам не просто виживати, а й ефективно маневрувати ресурсами через впровадження відповідних маркетингових стратегій.

На початковому етапі — **стадії впровадження** — головним викликом є невідомість. Тут панує стратегія інтенсивного просування. Компанії спрямовують зусилля на масовану рекламу та інформування потенційних клієнтів, часто застосовуючи тактику “цінового проникнення” — встановлення низьких цін для стимулювання перших пробних покупок. Це критичний момент, коли формується первинне ставлення до продукту.

З переходом до **стадії зростання** акценти зміщуються у бік розширення. Коли попит починає стрімко зростати, важливо встигнути охопити якомога більшу частку ринку, залучаючи нові канали продажу та постійно вдосконалюючи якісні характеристики продукту. Це період найактивнішої експансії. Проте за ним неминуче настає **стадія зрілості**, де ринок перенасичується конкурентами. Тут маркетингова стратегія переорієнтовується на утримання позицій: компанії впроваджують програми лояльності, займаються диференціацією (пошуком унікальних особливостей) та оптимізують витрати, щоб зберегти прибутковість.

На фінальній **стадії** — **спаду** — продукт втрачає свою привабливість. Підприємство постає перед вибором: або радикально оновити пропозицію (ревіталізація), або максимально скоротити витрати й поступово вивести продукт з ринку.

Проте тривалість цього циклу не є фіксованою — на неї впливає комплекс зовнішніх та внутрішніх факторів. Насамперед, це примхлива туристична мода та зміни в уподобаннях споживачів, які сьогодні прагнуть нових вражень швидше, ніж будь-коли раніше. Не менш важливим є макроекономічне середовище: рівень доходів населення та інфляція безпосередньо корелюють із тривалістю життя дорогих турів.

Окреме місце посідають фактори безпеки та стабільності в дестинаціях. Політичні потрясіння або екологічні виклики можуть миттєво обірвати

життєвий цикл навіть найуспішнішого продукту. Водночас розвиток технологій та інновацій часто стає поштовхом для продовження життя туру, роблячи його зручнішим або доступнішим. Не варто забувати й про природну сезонність, яка в туризмі виступає чи не найголовнішим “метрономом” активності.

Отже, життєвий цикл туристичного продукту є важливим інструментом управління, який дозволяє туроператорам ефективно планувати розвиток туру, своєчасно реагувати на зміни ринку та підтримувати конкурентоспроможність. Розуміння його етапів дає можливість максимізувати прибуток і продовжити активне «життя» туристичного продукту через адаптацію та інновації.

4. Управління якістю та сертифікація у туризмі.

Останніми десятиліттями **якість стала ключовим фактором розвитку туристичної галузі**. Різноманітність споживачів і їхніх вимог зумовила формування нових підходів до управління: **висока якість послуг забезпечує швидкість, ефективність і зниження витрат**. При цьому **якість кожного підрозділу формує загальний рівень якості підприємства**.

У сфері туризму **якість послуг є визначальною умовою успіху підприємства**, оскільки її недоліки призводять до **втрати клієнтів, зниження прибутковості та ризику банкрутства**. Саме тому туристичні підприємства зацікавлені у впровадженні **системи управління якістю**, яка дозволяє **контролювати та постійно вдосконалювати рівень обслуговування**, формуючи позитивну репутацію.

Система управління якістю — це частина загальної системи управління підприємством, спрямована на задоволення потреб і очікувань споживачів. Вона тісно пов'язана з такими аспектами, як рентабельність, фінансування, безпека праці та екологічність діяльності.

Якість туристичного продукту залежить від усіх учасників туристичної діяльності, тому важливим є **оцінювання якості послуг, вивчення потреб клієнтів та адаптація до них**. Управління якістю передбачає створення ефективної системи якості та її постійне вдосконалення відповідно до міжнародних стандартів (ISO 9000).

Для цього підприємство повинно: визначити ключові процеси та їх взаємодію; встановити критерії оцінювання якості; забезпечити ресурси та контроль виконання; постійно аналізувати та покращувати діяльність;

Основою ефективної системи є принципи:

- орієнтація на споживача;
- лідерство керівництва;
- залучення персоналу;
- процесний і системний підхід;
- безперервне вдосконалення.

Система якості включає організаційну структуру, процеси, ресурси та відповідальність персоналу. **Важливим** є контроль якості послуг, робота зі скаргами клієнтів та запобігання помилкам.

Ефективність системи забезпечується через:

- внутрішні перевірки якості;
- аналіз з боку керівництва;
- документування всіх процесів і процедур.

Особливого значення набуває **взаємодія зі споживачем**, яка передбачає інформування про послуги, їх вартість, умови надання та можливість отримання зворотного зв'язку.

Споживач є центральним елементом системи управління якістю, а його задоволення можливе лише за умови узгодженої взаємодії керівництва, персоналу, ресурсів і структури системи якості.

Керівництво підприємства відіграє ключову роль, оскільки воно формує політику у сфері якості, визначає цілі, методи їх досягнення та відповідальність персоналу. **Основна мета цієї політики** — задоволення потреб клієнтів, постійне підвищення якості послуг та забезпечення їх ефективності.

Для реалізації цієї мети підприємство:

- визначає потреби споживачів і заходи щодо їх задоволення;
- здійснює контроль і попередження помилок;
- аналізує якість послуг і шукає резерви її покращення;
- мінімізує негативний вплив на суспільство та довкілля.

Система управління якістю охоплює всі процеси підприємства і потребує чітко визначеної відповідальності кожного працівника. **Важливою умовою** є ефективна взаємодія з клієнтами на всіх етапах обслуговування.

Особливе значення має персонал, адже якість туристичних послуг безпосередньо залежить від професіоналізму працівників. Тому **підприємство повинно:**

- забезпечувати підбір кваліфікованих кадрів;
- створювати сприятливі умови праці;
- розвивати мотивацію та систему винагород;
- організовувати навчання і підвищення кваліфікації.

Матеріальні ресурси (обладнання, технології, інформаційні системи) також є важливою складовою якості, адже вони забезпечують ефективність надання послуг і контроль їх рівня.

Система якості базується на трьох основних процесах: маркетинг (виявлення потреб клієнтів); проектування послуг; надання послуг.

Важливим елементом є документація системи якості, яка включає:

- настанову з якості (політика, структура, процеси);
- програми якості (конкретні заходи);
- методики (порядок виконання процесів);
- протоколи (результати та оцінка якості).

Контроль якості здійснюється через:

- вхідний контроль (оцінка постачальників);
- вихідний контроль (оцінка наданих послуг);
- внутрішні аудити системи якості.

Поняття якості пов'язане з категоріями: об'єкт управління — якість туристичних послуг; **мета** — задоволення клієнта та економічна ефективність; **суб'єкт** — керівництво і персонал; **методи** — економічні, мотиваційні та організаційні.

Система управління якістю в туризмі є комплексним і безперервним процесом, що забезпечує високу якість послуг, конкурентоспроможність підприємства та задоволення споживачів.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає економічна природа туристичного продукту та які його основні особливості?
2. Що таке морфологія туристичного продукту і які елементи входять до його структури?
3. Які основні складові туристичного продукту (тур, послуги, товари) та їх роль?
4. Чим відрізняються основні та додаткові послуги у складі туристичного продукту?
5. Що таке валовий туристичний продукт і які його складові (прямий, непрямий, індукований ефекти)?
6. Яка структура туристського пакета та які послуги входять до його обов'язкового складу?
7. Які етапи формування туристського пакета та їх значення для створення туру?
8. Що таке життєвий цикл туристичного продукту та які його основні етапи?
9. Які маркетингові стратегії застосовуються на різних стадіях життєвого циклу туристичного продукту?
10. У чому полягає система управління якістю в туризмі та які її основні принципи?

Тема 6. Основні принципи формування туристичних маршрутів.

Мета: сформувати у студентів системне розуміння принципів формування туристичних маршрутів, розкрити їх значення у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту та навчити застосовувати ці принципи на практиці з урахуванням потреб споживачів, ресурсного потенціалу території та вимог безпеки.

План

1. Теоретичні основи та класифікація маршрутів.
2. Технологія проектування та просторова організація.
3. Програмне забезпечення та ресурсне наповнення туру.
4. Документальне оформлення та паспортизація.
5. Економічне обґрунтування та ринкові форми турів.

Ключові слова: route, tourist route, local routes, close routes, derivative route, sea routes, ring route, factors, stages of development

1. Теоретичні основи та класифікація маршрутів.

У сучасній туристичній діяльності **туристичний маршрут виступає ключовою складовою туристичного продукту**, оскільки саме він визначає зміст подорожі, її логіку, послідовність відвідування об'єктів і загальне враження туриста. По суті, маршрут є основою, навколо якої формується весь комплекс туристичних послуг: транспортне обслуговування, розміщення, харчування, екскурсійна програма та дозвілля.

Туристичний маршрут — це заздалегідь спланований шлях пересування туристів із визначеними пунктами зупинок, об'єктами показу та послідовністю їх відвідування, що забезпечує досягнення мети подорожі. Його розробка є складним процесом, який потребує врахування багатьох чинників: природних, соціально-економічних, культурних, інфраструктурних та безпекових.

Особливе значення маршруту полягає в тому, що він формує якість туристичного продукту та рівень задоволення споживачів. Неправильно побудований маршрут може призвести до перевтоми туристів, нераціонального використання часу або навіть до негативного сприйняття всієї подорожі. Водночас **добре спроектований маршрут** забезпечує логічність, комфорт і привабливість туристичного досвіду.

Однією з важливих теоретичних основ є класифікація маршрутів, яка дозволяє систематизувати їх за різними ознаками. Найпоширенішою є класифікація за формою побудови маршруту.

1. Лінійні маршрути - це маршрути, у яких початкова і кінцева точки не збігаються. Туристи рухаються в одному напрямку, поступово змінюючи локації. **Головна перевага** таких маршрутів — можливість охоплення значної кількості об'єктів і територій. Вони часто використовуються у міжрегіональних або міжнародних подорожах. **Недолік** — складність логістики та потреба в організації зворотного транспорту.

2. Кільцеві маршрути передбачають повернення туристів у початкову точку подорожі. **Основна перевага** — зручність організації, особливо з точки зору транспорту та розміщення. Такі маршрути широко застосовуються у внутрішньому туризмі. Вони дозволяють **раціонально планувати витрати часу та ресурсів**.

3. Радіальні маршрути характеризуються тим, що туристи розміщуються в одному базовому пункті (наприклад, готелі) і здійснюють короткі виїзди до різних об'єктів. **Перевага** — комфорт і стабільність умов проживання. Такі маршрути особливо популярні для **курортного та екскурсійного туризму**.

4. Комбіновані маршрути поєднують елементи різних типів маршрутів (лінійних, кільцевих, радіальних). **Їх головна особливість** — **гнучкість і адаптивність**, що дозволяє створювати більш насичені та різноманітні туристичні програми.

Формування туристичного маршруту залежить від низки важливих факторів, які визначають його структуру, тривалість і зміст.

1. Сезонність один із ключових чинників, який впливає на доступність туристичних ресурсів. Наприклад, гірськолижні маршрути актуальні взимку, а морські — влітку. **Правильне врахування сезонності забезпечує безпеку та комфорт туристів**, а також ефективне використання ресурсів.

2. Цільова аудиторія. Маршрут має відповідати потребам і можливостям туристів. Наприклад:

- молодь віддає перевагу активним і динамічним маршрутам;
- сім'ї з дітьми — більш спокійним і безпечним;
- люди старшого віку — комфортним і менш насиченим.

Орієнтація на цільову аудиторію є основою успішного туристичного продукту.

3. Тривалість подорожі. Визначає кількість об'єктів, які можна включити до маршруту, та інтенсивність програми. Короткі тури (1–3 дні) потребують **компактності та раціональності**, тоді як довготривалі дозволяють створити більш насичений маршрут.

4. Географія подорожі. Охоплює природні умови, транспортну доступність, відстані між об'єктами та рівень розвитку інфраструктури. Географічний фактор впливає на логістику, витрати та загальну організацію маршруту.

5. Рівень інфраструктури. Наявність доріг, готелів, закладів харчування та сервісів визначає можливість реалізації маршруту. Без належної інфраструктури навіть привабливий маршрут може бути неефективним.

6. Економічні чинники. Вартість транспорту, проживання та послуг впливає на кінцеву ціну туру. Економічна доцільність є важливою умовою конкурентоспроможності маршруту.

Маршрут є не лише технічною схемою пересування, а й **основою формування туристичного досвіду**. Він визначає:

- логіку подорожі;
- емоційне сприйняття туриста;
- рівень комфорту та безпеки;
- ефективність використання часу.

Якісно розроблений маршрут забезпечує гармонійне поєднання всіх елементів туристичного продукту, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства.

Туристичний маршрут є базовим елементом турпродукту, який визначає його зміст, структуру та якість. Класифікація маршрутів дозволяє обрати оптимальний варіант організації подорожі, а врахування ключових факторів — створити ефективний, безпечний і привабливий туристичний продукт. У сучасних умовах саме грамотне проектування маршрутів стає важливою конкурентною перевагою туристичних підприємств.

2. Технологія проектування та просторова організація.

У сучасному туризмі проектування туристичного маршруту є складним, багаторівневим процесом, що поєднує елементи планування, логістики,

маркетингу та управління якістю. Саме від правильності організації маршруту залежить ефективність туристичного продукту, рівень комфорту туристів і їх загальне враження від подорожі.

Процес створення маршруту передбачає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен з яких має важливе значення для кінцевого результату.

1. Відбір об'єктів показу. Першим і базовим етапом є визначення переліку туристичних об'єктів, які будуть включені до маршруту. Це можуть бути природні, історико-культурні, архітектурні, рекреаційні або подієві ресурси. **Головне завдання** — відібрати найбільш привабливі та репрезентативні об'єкти, які відповідають тематиці туру та інтересам цільової аудиторії.

При цьому враховуються: унікальність і туристична цінність об'єкта; доступність для відвідування; стан збереження та безпека; можливість організації екскурсійного обслуговування.

2. Ієрархізація об'єктів (визначення головних атракцій). Після відбору здійснюється їх структуризація, тобто розподіл на основні (ключові) та додаткові об'єкти. **Головні атракції** формують «ядро» маршруту, саме вони визначають його унікальність і привабливість. Додаткові об'єкти виконують допоміжну функцію, доповнюючи програму та роблячи її більш насиченою. **Ієрархізація дозволяє:** раціонально розподілити час перебування туристів; уникнути перевантаження програми; забезпечити логічну послідовність відвідувань.

3. Формування структури маршруту. На цьому етапі визначається послідовність відвідування об'єктів, з урахуванням їхнього розташування та тематичної логіки. Важливо забезпечити плавність переходів між об'єктами, щоб подорож була комфортною та не виснажливою. Також враховується чергування активних і пасивних елементів (екскурсії, відпочинок, переїзди).

4. Розробка схеми руху. Складається детальна схема маршруту із зазначенням шляхів пересування, зупинок, часу в дорозі та тривалості перебування на кожному об'єкті. Це ключовий етап, що поєднує зміст маршруту з його просторовою організацією.

Логістика є невід'ємною частиною проектування туристичних маршрутів, оскільки вона забезпечує раціональне використання часу, ресурсів і максимальний комфорт туристів.

1. Вибір початкового та кінцевого пунктів. Правильне визначення стартової та фінальної точок маршруту має велике значення. Початковий пункт повинен бути зручним з точки зору транспортної доступності, наприклад, наявності залізничного вокзалу, аеропорту або автошляхів. **Кінцевий пункт, у свою чергу, має забезпечувати:**

- можливість повернення туристів;
- логічне завершення маршруту;
- позитивне емоційне враження.

У деяких випадках початковий і кінцевий пункти можуть збігатися (кільцеві маршрути), що спрощує організацію.

2. Оптимізація відстаней. Одним із головних завдань є **мінімізація зайвих переїздів і скорочення відстаней між об'єктами.** Це дозволяє:

- зменшити втому туристів;
- підвищити ефективність використання часу;
- знизити витрати на транспорт.

Раціонально побудований маршрут забезпечує баланс між пересуванням і відпочинком.

3. Оптимізація часу перебування в дорозі. Тривалі переїзди можуть негативно впливати на загальне враження від подорожі, тому важливо:

- обмежувати час безперервного пересування;
- передбачати зупинки для відпочинку;
- поєднувати переїзди з екскурсійною програмою.

Комфорт туриста є пріоритетом при плануванні часу маршруту.

4. Вибір виду транспорту. Тип транспорту залежить від відстані, бюджету, кількості туристів та специфіки маршруту. Це може бути автобус, залізниця, авіація або комбіновані варіанти. Правильний вибір транспорту впливає на швидкість, комфорт і загальну якість туру.

5. Урахування просторових особливостей території. До них належать:

- рельєф місцевості;
- кліматичні умови;
- стан дорожньої інфраструктури;
- щільність розташування туристичних об'єктів.

Просторова організація маршруту повинна враховувати природні та інфраструктурні обмеження, щоб уникнути ризиків і забезпечити безпечне пересування.

Просторова організація визначає логіку розміщення об'єктів у просторі та їх взаємозв'язок у межах маршруту. **Вона впливає на:** ефективність маршруту; рівень навантаження на туристів; якість сприйняття туристичних ресурсів.

Грамотно організований маршрут забезпечує гармонійне поєднання відстаней, часу та змісту подорожі.

Технологія проектування туристичних маршрутів базується на поетапному підході, що включає відбір і структурування об'єктів, розробку схеми руху та логістичне обґрунтування. Ключовим завданням є створення маршруту, який поєднує привабливість, логічність і комфорт, забезпечуючи максимальне задоволення туристів і ефективність туристичного продукту.

3. Програмне забезпечення та ресурсне наповнення туру.

Формування туристичного маршруту — це не лише побудова траєкторії руху, а насамперед створення ціннісної пропозиції, яка складається з комплексу взаємопов'язаних послуг. Сучасний ринок вимагає від туроператора не тільки креативності у підборі локацій, а й високої технологічності в управлінні цими ресурсами.

Після розробки маршруту наступним етапом є його наповнення конкретними послугами, які формують цілісний туристичний продукт. **Ресурсне наповнення** — це процес підбору та інтеграції всіх необхідних елементів обслуговування, що забезпечують реалізацію туру.

1. Проживання. Однією з базових складових є організація розміщення туристів. Вибір засобів розміщення визначає комфорт, безпеку та загальне враження від подорожі. **При цьому враховуються:**

- рівень готелю (категорія, «зірковість»);
- місце розташування (близькість до об'єктів маршруту);
- наявність додаткових послуг (Wi-Fi, харчування, сервіс);
- відповідність бюджету туру.

Правильний підбір готелю сприяє підвищенню якості туристичного продукту.

2. Харчування. Організація харчування є важливою складовою, що впливає на комфорт туристів. **Тип харчування (сніданки, напівпансіон, повний пансіон) визначається форматом туру та потребами клієнтів.** Також враховуються:

- національні та дієтичні особливості;
- якість і безпека продуктів;
- графік прийому їжі відповідно до маршруту.

Раціонально організоване харчування забезпечує фізичний комфорт і позитивні емоції туристів.

3. Екскурсійний супровід. Важливою складовою є організація екскурсій, які розкривають зміст маршруту. Професійний гід або екскурсовод формує пізнавальну цінність туру. **До цього елемента входять:**

- розробка екскурсійних програм;
- підбір кваліфікованих гідів;
- використання аудіогідів або мультимедійних засобів.

Якісний супровід сприяє глибшому сприйняттю туристичних об'єктів.

4. Розважальна програма. Для підвищення привабливості туру включаються **різноманітні заходи:**

- культурні події;
- анімаційні програми;
- майстер-класи;
- активні види відпочинку.

Розважальна складова формує емоційну цінність туристичного продукту та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

5. Додаткові послуги. До них належать трансфери, страхування, супровід, інформаційна підтримка. Саме додаткові послуги часто визначають рівень сервісу та конкурентні переваги туру.

У сучасних умовах цифровізації туризму особливого значення набувають інформаційні технології. Програмне забезпечення дозволяє автоматизувати процеси управління туром, підвищити ефективність роботи та якість обслуговування клієнтів.

1. CRM-системи (Customer Relationship Management). CRM-системи використовуються для управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють зберігати інформацію про туристів, їхні вподобання та історію подорожей, що дає можливість персоналізувати послуги.

Основні функції:

- облік клієнтів і заявок;
- автоматизація продажів;
- аналіз поведінки споживачів;
- комунікація з клієнтами.

CRM-системи сприяють підвищенню якості сервісу та лояльності клієнтів.

2. Сервіси бронювання. Онлайн-платформи дозволяють швидко та зручно бронювати готелі, транспорт і додаткові послуги. Автоматизація бронювання значно скорочує час обробки замовлень і знижує ризик помилок. **До переваг належать:**

- доступ до великої бази постачальників;
- можливість порівняння цін;
- оперативне підтвердження бронювання.

3. Системи управління туроператорською діяльністю
Ці системи забезпечують комплексне управління туром:

- планування маршрутів;
- формування пакетів послуг;
- розрахунок вартості;
- контроль виконання.

Вони інтегрують усі процеси в єдину інформаційну систему, що підвищує ефективність управління.

4. Інформаційно-комунікаційні технології. До них належать мобільні додатки, онлайн-карти, GPS-навігація, чат-боти. Вони покращують комунікацію з туристами та забезпечують зручність під час подорожі.

Сучасний туристичний продукт формується на основі інтеграції матеріальних ресурсів і цифрових технологій. **Це дозволяє:**

- підвищити ефективність управління;
- забезпечити високий рівень сервісу;
- зменшити витрати та ризики;
- адаптувати продукт до індивідуальних потреб клієнтів.

Комплексний підхід до ресурсного наповнення туру забезпечує його цілісність, якість і привабливість.

Ресурсне наповнення та використання програмного забезпечення є невід'ємними складовими сучасного туризму. Вони забезпечують якісну організацію туру, ефективне управління процесами та високий рівень задоволеності туристів. У сучасних умовах саме цифровізація та раціональне використання ресурсів стають ключовими факторами успіху туристичних підприємств.

4. Документальне оформлення та паспортизація.

Документальне оформлення туристичного маршруту — це процес створення «юридичного та методичного скелета» туру. Це дозволяє стандартизувати послуги, гарантувати безпеку та забезпечити правовий захист як організатора, так і туриста.

Весь масив документів поділяється на **внутрішній (технологічний) та зовнішній (клієнтський)**.

1. Внутрішня (технологічна) документація - це фундамент маршруту. Ці документи зазвичай не бачить турист, але вони є обов'язковими для персоналу (менеджерів, гідів, логістів).

- **паспорт туристичного маршруту:** «технічний паспорт» проекту з усіма деталями траси;
- **технологічна картка:** детальний таймінг і послідовність надання послуг;
- **інформаційний листок (для внутрішнього користування):** контакти всіх контрагентів (готелів, перевізників, гідів) за маршрутом;
- **карта-схема маршруту:** графічне зображення шляху з відмітками пунктів зупинок;
- **акт обстеження умов безпеки:** висновок про те, що маршрут є безпечним для проходження.

Внутрішня (технологічна) документація є основою організації туристичного маршруту та забезпечує чітку, злагоджену роботу всіх учасників туристичного процесу. Вона не призначена для туристів, однак має вирішальне значення для менеджерів, гідів, логістів та інших працівників туристичної сфери, оскільки дозволяє уникнути помилок, забезпечити якість обслуговування та гарантувати безпеку подорожі.

Ключовим документом виступає **паспорт туристичного маршруту**, який можна назвати «**технічним паспортом**» туру. У ньому міститься повна характеристика маршруту: його протяжність, тривалість, основні об'єкти відвідування, особливості місцевості, транспортне забезпечення та інші важливі параметри. Саме цей документ визначає концепцію туру та є базою для розробки всіх інших матеріалів.

Не менш важливою є **технологічна картка маршруту**, яка відображає **детальний алгоритм реалізації туру**. У ній поетапно розписано весь процес обслуговування: час виїзду, прибуття, тривалість екскурсій, перерви на харчування, пересування між об'єктами. Завдяки цьому документу персонал чітко розуміє, що і коли потрібно робити, що дозволяє уникнути затримок і забезпечити високий рівень організації.

Для координації взаємодії з партнерами використовується **інформаційний листок (внутрішній)**, який містить **контактні дані всіх контрагентів:** готелів, транспортних компаній, екскурсиводів, закладів харчування. Це значно спрощує комунікацію та дозволяє оперативно вирішувати будь-які організаційні питання під час туру.

Важливу роль відіграє також **карта-схема маршруту** — **візуальне відображення шляху подорожі**. На ній позначаються ключові пункти

зупинок, напрямки руху, відстані між об'єктами. Такий документ допомагає краще орієнтуватися на місцевості, планувати логістику та оцінювати складність маршруту.

Особливу увагу приділяють безпеці, що відображається в **акті обстеження умов безпеки**. Це документ, який підтверджує, що маршрут **відповідає вимогам безпеки та придатний для проходження туристами**. У ньому враховуються природні умови, стан доріг, рівень ризиків та можливі загрози, що є критично важливим для відповідального надання туристичних послуг.

Отже, **внутрішня документація** є фундаментом якісного туристичного продукту, адже саме вона забезпечує системність, безпеку та ефективну організацію маршруту, навіть залишаючись «за лаштунками» для туриста.

2. Зовнішня (клієнтська) документація

Це документи, які видаються туристу на руки. Вони є юридичним підтвердженням того, що послуга куплена і має бути надана.

- **договір на туристичне обслуговування:** головний юридичний документ про права та обов'язки сторін;
- **туристичний ваучер:** документ суворої звітності, що дає право на отримання конкретних послуг (поселення, харчування);
- **страховий поліс:** медичне страхування та страхування від нещасних випадків;
- **пам'ятка туриста:** рекомендаційний документ з правилами поведінки, особливостями країни/регіону та порадами;
- **фіскальний документ:** квитанція або чеки, що підтверджують оплату.

Договір про надання туристичних послуг (договір-тур) — це основний юридичний документ, що підтверджує угоду між туристом і туристичною фірмою. Він обов'язково укладається у письмовій або електронній формі в момент досягнення згоди сторін.

Предмет договору — продаж туристичного продукту визначеної якості та змісту за встановленою ціною.

Договір-тур повинен містити:

- маршрут подорожі;
- терміни (дата і час виїзду/повернення);
- місця проживання та категорії номерів;
- систему харчування;
- трансфер;
- додаткові послуги (екскурсії, лікування тощо);
- страхування та візову підтримку.

Перед укладенням договору туристу обов'язково надається інформація про:

- документи для виїзду/в'їзду (паспорт, віза);
- медичні застереження;
- дані про туроператора (ліцензія, реквізити);
- фінансові гарантії компанії.

Пам'ятка туриста — це інформаційний (не юридичний) документ, який містить корисні поради та свідчить про професіоналізм турфірми.

Також турист має право отримати **повну і достовірну інформацію про тур**, зокрема:

- програму перебування;
- маршрут;
- час початку і завершення подорожі;
- умови безпеки.

Обов'язкове страхування туристів (медичне і від нещасних випадків) здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховими компаніями.

Договір страхування передбачає:

- надання медичної допомоги,
- відшкодування витрат у разі страхового випадку в країні (місці тимчасового перебування).

По страховому полісу медичні послуги оплачуються компанією-асістансом і її дані указуються в цьому документі.

Важливе в страховому полісі - наявність і розмір франшизи (частина суми витрат, яка не оплачується страховою компанією), перелік послуг, які будуть надані безкоштовно, виключення із страхового захисту.

Про всі умови страхування, виплати компенсації, правила збору документів для підтвердження страхового випадку, правильні дії потерпілого і інше туристична фірма зобов'язана повідомити детально письмово.

Застраховатися турист може безпосередньо в страховій компанії, де сума страхового платежу буде однаковою, але договір страхування повинен бути пред'явлений туристичній фірмі попередньо.

Договір між туристом і туристичною фірмою вважається укладеним за двох умов:

- оплата туру;
- видача туристичного ваучера.

Ваучер — це письмова форма договору на туристичне обслуговування, що підтверджує право туриста на отримання послуг. В міжнародному туризмі він залишається базовим документом.

Основні дані у ваучері:

- серія, номер документа;
- дані туроператора/турагента (назва, адреса, ліцензія);
- дані надавача послуг;
- інформація про туриста або групу;
- перелік послуг, строки та їх вартість;
- дані про проживання і харчування;
- дата видачі та печатка.

Ваучер є документом суворої звітності — він обов'язково нумерується, підписується і завіряється печаткою.

Підтвердження оплати:

- при готівковій формі — **квитанція**;
- при безготівковій — **платіжне доручення з відміткою банку**.

Види ваучерів:

- іменні;
- ваучери-запрошення;
- службові (для супроводжуваних).

Ваучер оформлюється у кількох примірниках:

- для гідів/приймаючої сторони;
- для готелю;
- для туриста.

Значення ваучера:

- підтверджує бронювання і оплату послуг;
- дає можливість заселення, харчування, участі в екскурсіях;
- може бути додатковим документом для поїздки за кордон.

Іноді одного ваучера недостатньо для отримання візи — можуть вимагатися додаткові підтвердження повернення туриста.

Такий поділ допомагає уникнути хаосу. Якщо виникає проблема з логістикою (наприклад, затримка автобуса), менеджер звертається до внутрішньої технологічної картки. Якщо виникає правова суперечка щодо обсягу послуг — сторони дивляться у зовнішній договір.

5. Економічне обґрунтування та ринкові форми турів.

Економічне обґрунтування фінальним етапом розробки турпродукту, де ідея перетворюється на товар та дозволяє зрозуміти, чи буде тур прибутковим, а аналіз ринкових форм допомагає обрати правильну стратегію продажу.

Економічне обґрунтування та ринкові форми турів є важливою складовою створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Саме на цьому етапі визначається доцільність розробки туру, його прибутковість та відповідність потребам ринку.

Перш за все, **економічне обґрунтування туру** передбачає **розрахунок витрат і доходів**, пов'язаних з його організацією. До витрат належать транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, заробітна плата персоналу та інші організаційні витрати. На основі цих даних формується **собівартість туристичного продукту**, до якої додається націнка для отримання прибутку. Таким чином визначається **кінцева ціна туру**, яка має бути економічно обґрунтованою і водночас привабливою для споживача.

Важливим елементом є також **аналіз попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг**. Туроператор повинен враховувати сезонність, популярність напрямків, платоспроможність цільової аудиторії та діяльність конкурентів. Це дозволяє створити продукт, який буде не лише якісним, але й затребуваним.

Не менш значущим є **визначення рентабельності туру**, тобто співвідношення прибутку до витрат. Якщо тур не приносить достатнього

прибутку або має високі ризики, його доцільність переглядається або він взагалі не виводиться на ринок.

Формула ціни:

Ціна = Собівартість + Прибуток (Маржа) + Податки (ПДВ)

Важливо: При розрахунку обов'язково враховується **кратність групи** (наприклад, ціна розраховується на 15, 30 або 45 осіб). Чим більше людей у групі, тим нижчою стає частка постійних витрат (наприклад, оренда автобуса) на одну особу.

Ринкові форми турів відображають способи формування туристичного продукту відповідно до потреб споживачів та умов ринку. Вони визначають не лише зміст подорожі, а й рівень її гнучкості, вартості та організації.

Найбільш поширеною формою є **інклюзив-тури (пакетні тури)**, які передбачають готовий комплекс послуг за єдиною ціною. До такого пакета зазвичай входять транспорт, проживання, харчування та екскурсійна програма. Головною перевагою є економічна вигода для туриста, адже туроператори закупають послуги оптом і можуть запропонувати нижчу ціну. Крім того, такі тури зручні, оскільки туристу не потрібно самостійно планувати деталі подорожі — все вже організовано заздалегідь.

Іншою важливою формою є **замовні тури (індивідуальні або FIT-тури)**, які створюються під конкретні запити клієнта. У цьому випадку турист сам обирає маршрут, дати поїздки, рівень комфорту та перелік послуг. Основною перевагою є **гнучкість і персоналізація**, що дозволяє максимально врахувати інтереси та потреби мандрівника. Водночас такі тури зазвичай є дорогими, оскільки не використовують ефекту масовості та гуртових знижок.

Окрему нішу займають **пекідж-тури (програмні або спеціалізовані тури)**, які мають чітко визначену тематику. Це можуть бути гастрономічні, культурні, спортивні, оздоровчі чи освітні подорожі. Їх особливістю є насичена тематична програма, **яка** зосереджена не лише на огляді пам'яток, а на глибшому зануренні в певну сферу — наприклад, знайомстві з національною кухнею або участі в майстер-класах. Такі тури орієнтовані на вузькі сегменти ринку та задовольняють спеціалізовані інтереси туристів.

Отже, різні форми турів дозволяють туристичним компаніям адаптувати свої пропозиції до різних категорій клієнтів: від масового споживача до індивідуального мандрівника з унікальними запитами. Саме це забезпечує конкурентоспроможність туристичного продукту на сучасному ринку.

Фактори ринкової успішності туру є ключовими при формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Саме вони визначають, чи буде тур затребуваним, прибутковим і здатним утриматися на ринку в умовах конкуренції.

Першочергове значення має **конкурентне середовище**, яке передбачає аналіз аналогічних пропозицій на ринку. Туроператор порівнює ціни, наповнення туру, рівень сервісу та унікальні особливості конкурентів. Це дозволяє сформуванню більш привабливу пропозицію — або за рахунок нижчої ціни, або завдяки кращій якості чи додатковим послугам. В умовах високої

конкуренції саме здатність виділитися серед інших стає вирішальним фактором успіху.

Не менш важливою є **сезонна диференціація**, яка означає гнучке ціноутворення залежно від попиту. У періоди «високого» сезону (літо, святкові дні) попит на туристичні послуги зростає, що дозволяє підвищувати ціни. Натомість у «низький» сезон туроператори змушені знижувати вартість або пропонувати додаткові бонуси, щоб стимулювати попит. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси протягом року та уникати простою.

Ключовим економічним показником є **точка беззбитковості**, тобто мінімальна кількість туристів, за якої тур покриває всі витрати. Розрахунок цього показника дає змогу оцінити ризики та визначити, наскільки доцільним є запуск туру. Якщо фактична кількість туристів нижча за цю межу, компанія зазнає збитків; якщо вища — починає отримувати прибуток. Тому правильне визначення точки беззбитковості є основою фінансової стабільності туристичного продукту.

Успішність туру залежить від поєднання ринкового аналізу, гнучкої цінової політики та точних економічних розрахунків. Врахування цих факторів дозволяє створити конкурентоспроможний, затребуваний і прибутковий туристичний продукт, який відповідає потребам сучасного ринку.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке туристичний маршрут і яку роль він відіграє у формуванні туристичного продукту?
2. Які основні фактори необхідно враховувати при розробці туристичного маршруту?
3. У чому полягає відмінність між лінійними, кільцевими та радіальними маршрутами?
4. Які етапи включає технологія проектування туристичного маршруту?
5. Що таке ієрархізація об'єктів у маршруті та чому вона є важливою?
6. Яку роль відіграє логістика у просторовій організації туристичного маршруту?
7. Що включає ресурсне наповнення туристичного туру та які його основні складові?
8. Яке значення мають сучасні інформаційні технології (CRM, сервіси бронювання) у туризмі?
9. Які документи входять до внутрішньої та зовнішньої документації туристичного маршруту?
10. У чому полягає економічне обґрунтування туру та які фактори визначають його ринкову успішність?

Тема 7. Організація туристичної діяльності.

Мета: сформувати цілісне розуміння організації туристичної діяльності як комплексного процесу створення та реалізації туристичного продукту. Також вона передбачає засвоєння основних принципів, етапів і чинників ефективного функціонування туристичної сфери.

План

1. Етапи створення та порядок реєстрації туристичного підприємства.
2. Суб'єкти туристичної діяльності та їх класифікація.
3. Туроператорська та турагентська діяльність: функціональні відмінності.
4. Державне регулювання: ліцензування туристичної діяльності.
5. Сертифікація та стандартизація послуг гостинності.

Ключові слова: tourism, tourist service, tourism industry, types of tourist services, tourist motivation.

1. Етапи створення та порядок реєстрації туристичного підприємства.

Підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений державними органами, місцевим самоврядуванням або іншими суб'єктами для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом здійснення господарської діяльності. **Умови ефективної організації діяльності:**

- знання ринку, споживачів і цін;
- налагоджена взаємодія з постачальниками;
- контроль бюджету;
- контроль ліквідності.

Туристична діяльність – це організація подорожей з метою відпочинку, пізнання чи ділових поїздок без отримання доходу в місці перебування.

Туристичне підприємство – юридична особа, що здійснює діяльність у сфері туризму з метою отримання прибутку. **Основні функції туристичних підприємств:**

- організаційна – формування туристичних маршрутів;
- посередницька – продаж туристичних послуг;
- торгівельно-банківська – обмін валют, страхування.

Мета діяльності – задоволення потреб туристів через створення та продаж туристичного продукту. **Головні завдання:**

- створення конкурентоспроможного туристичного продукту;
- узгодження попиту і пропозиції;
- збереження конкурентоспроможності.

Сутність діяльності передбачає, що туристичні підприємства виступають посередниками між туристами та постачальниками послуг (готелі, транспорт, ресторани). **Класифікація туристичних підприємств** здійснюється за різними ознаками:

1. За метою діяльності:

- комерційні (орієнтовані на прибуток);
- бюджетні (фінансуються державою).

2. За розміром:

- великі (понад 100 тис. туристів/рік);
- середні (30–100 тис.);
- малі (до 30 тис.).

В Україні переважають малі та середні підприємства.

3. За формою власності:

- приватні, колективні, спільні, іноземні;
- індивідуальні, сімейні;
- державні (загальнодержавні), комунальні.

4. За регіоном діяльності:

- міжнародні;
- міжрегіональні;
- регіональні;
- місцеві.

5. За позицією на ринку:

- лідери ринку (найбільша частка);
- сильні конкуренти;
- слабкі конкуренти;
- аутсайдери (найменша частка).

6. За конкурентною стратегією:

- комутанти – малі, гнучкі, задовольняють вузькі та короткочасні потреби;
- експлеренти – інноваційні, створюють нові ринки та продукти;
- віоленти – масові виробники (часто туроператори), орієнтація на доступність і обсяг;
- пацієнти – вузька спеціалізація, дорогі та унікальні послуги.

Класифікація допомагає визначити місце підприємства на ринку, його стратегію та конкурентні переваги.

Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб» визначає правові та організаційні засади діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб.

Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення.

Створення туристичного підприємства (юридичної особи) передбачає низку етапів, які останнім часом спрощуються.

Основні етапи:

- вибір організаційно-правової форми;
- оформлення намірів засновників;
- розробка та підготовка установчих документів;
- проведення установчих зборів;

- державна реєстрація підприємства;
- постановка на облік (податкові, статистичні органи тощо);
- відкриття рахунків і організаційні процедури.

Найпоширеніші форми:

- ТОВ – найбільш гнучка форма для малого бізнесу;
- повне товариство – учасники несуть повну відповідальність;
- акціонерне товариство – доцільне при великих інвестиціях.

Установчі документи (для ТОВ):

- установчий договір (якщо кілька засновників);
- статут підприємства.

Статут визначає:

- назву, адресу, засновників;
- мету і види діяльності;
- статутний капітал і його розподіл;
- права та обов'язки учасників;
- органи управління;
- порядок розподілу прибутку, обліку, реорганізації.

Ключовими є правильний вибір форми, оформлення документів і державна реєстрація, що забезпечують законну діяльність підприємства.

2. Суб'єкти туристичної діяльності та їх класифікація.

Згідно із законодавством України (зокрема Законом «Про туризм») та міжнародною практикою, **суб'єкти туристичної діяльності** — це юридичні та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому порядку і надають туристичні послуги.

Основні суб'єкти туристичної діяльності:

- **туроператори** – формують туристичний продукт (комплекс послуг: проживання, транспорт, екскурсії) та організують подорожі;

- **турагенти** – виступають посередниками, реалізують готові тури споживачам;

- інші суб'єкти туристичної індустрії:

- ✓ готелі та засоби розміщення;
- ✓ транспортні компанії;
- ✓ підприємства ресторанного господарства;
- ✓ екскурсійні бюро, гіді;
- ✓ страхові компанії.

Класифікація суб'єктів туристичної діяльності:

1. За функціями:

- організатори (туроператори) – створюють туристичний продукт;
- посередники (турагенти) – реалізують послуги;
- виконавці послуг – безпосередньо надають послуги (готелі, транспорт тощо).

2. За формою власності:

- державні;
- комунальні;

- приватні;
- змішані (спільні, іноземні).

3. За масштабом діяльності:

- міжнародні;
- національні;
- регіональні;
- місцеві.

4. За спеціалізацією:

- універсальні (широкий спектр послуг);
- спеціалізовані (окремі види туризму: лікувальний, екологічний, діловий тощо).

5. За організаційно-правовою формою:

- товариства (ТОВ, АТ);
- приватні підприємці (ФОП);
- інші форми, передбачені законодавством.

Головна відмінність у цій структурі полягає в праві на створення продукту. Якщо туроператор створює концепцію подорожі, то всі інші суб'єкти або допомагають її реалізувати (агенти), або забезпечують виконання окремих складових (готелі, перевізники).

3. Туроператорська та турагентська діяльність: функціональні відмінності.

Туристично-екскурсійні організації – це підприємства, що займаються формуванням, просуванням і реалізацією туристичних послуг. На ринку вони поділяються на туроператорів і турагентів, які визначають основні напрями туристичної діяльності.

Туроператор – це суб'єкт, який здійснює створення, організацію та реалізацію туристичного продукту на основі ліцензії. **Його головна функція** – формування туру та програми обслуговування, тобто комплексу послуг для туристів. Туроператори можуть бути масового ринку або спеціалізовані, а також внутрішні, виїзні та приймаючі (рецептивні). Вони також можуть діяти як ініціативні (відправляють туристів) або рецептивні (приймають туристів). Саме туроператор відіграє ключову роль, оскільки розробляє маршрути, формує пакети послуг і визначає ціну туристичного продукту.

Турагент – це посередник, який здійснює просування і продаж готового туристичного продукту, сформованого туроператором. **Його основне завдання** – інформування клієнтів, реклама турів і організація продажу. Дохід турагента формується переважно з комісійної винагороди.

За спеціалізацією турагенти бувають універсальні (багатопрофільні) та спеціалізовані (ділові, спортивні тури тощо).

Головна відмінність між туроператором і турагентом полягає в тому, що туроператор формує туристичний продукт і має його запас, тоді як турагент лише реалізує готовий продукт на замовлення клієнта.

У цілому діяльність обох суб'єктів вимагає високого професіоналізму, знань ринку та маркетингу, адже успіх залежить від конкурентоспроможності,

оновлення продукту та якості послуг. Основною метою їх діяльності є зміцнення позицій на ринку та отримання стабільного прибутку.

4. Державне регулювання: ліцензування туристичної діяльності.

Ліцензування туристичної діяльності є однією з форм державного регулювання туризму, що передбачає надання спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристичної діяльності відповідно до Закону України «Про туризм».

Основною метою ліцензування є упорядкування туристичного ринку та забезпечення його безпеки й якості. Зокрема, воно спрямоване на захист інтересів держави, споживачів і суб'єктів туристичної діяльності, створення рівних умов конкуренції, а також підвищення якості туристичних послуг і їх відповідності міжнародним стандартам. Важливим аспектом також є охорона навколишнього середовища.

Туроператорська діяльність підлягає обов'язковому ліцензуванню, і лише ліцензований туроператор має право формувати та продавати туристичний продукт і оформлювати документи для виїзду за кордон. Водночас **турагентська діяльність ліцензуванню не підлягає**, оскільки вона обмежується реалізацією готових туристичних послуг.

Система ліцензування включає ключові поняття:

- ліцензія – офіційний дозвіл на здійснення діяльності;
- здобувач ліцензії – особа, яка подає заяву на отримання дозволу;
- ліцензіат – суб'єкт, що вже отримав ліцензію;
- орган ліцензування – державна установа, що видає та контролює ліцензії.

В Україні функції ліцензування туроператорів виконує **Державне агентство розвитку туризму**, яке здійснює видачу, переоформлення, контроль і анулювання ліцензій, а також ведення реєстру. Ліцензування турагентської діяльності здійснюється на регіональному рівні державними адміністраціями.

Ліцензування є важливим інструментом державного контролю, забезпечення якості туристичних послуг і захисту прав усіх учасників туристичного ринку.

Отримання ліцензії на туроператорську діяльність є обов'язковою процедурою державного регулювання туризму, що передбачає подання визначеного пакета документів та проходження адміністративної перевірки.

Основним документом є заява встановленої форми, яка подається українською мовою, підписується керівником і містить повні реєстраційні та адресні дані підприємства згідно з ЄДР. Важливо також правильно зазначити адміністративно-територіальні коди (КАТОТТГ).

До заяви додаються:

- документи про кваліфікацію та стаж керівника;
- підтвердження фінансового забезпечення відповідальності перед туристами;

- договір зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів;
- опис поданих документів;
- за потреби – документи щодо офісного приміщення (оренда або власність).

Усі документи мають бути оформлені відповідно до вимог ДСТУ **4163:2020**, завірені підписом і печаткою, а копії – з відміткою «**Згідно з оригіналом**».

Документи подаються керівником або уповноваженою особою, а рішення про видачу ліцензії приймається до 10 робочих днів. Після позитивного рішення сплачується разовий ліцензійний платіж (один прожитковий мінімум).

Отримана ліцензія може стосуватися нових філій або змін місця діяльності, а також підлягає переоформленню у разі зміни назви, адреси чи виду діяльності. У разі втрати або пошкодження видається дублікат ліцензії.

Процедура ліцензування є чітко регламентованою і спрямована на контроль якості, законність діяльності та захист туристів на ринку послуг.

5. Сертифікація та стандартизація послуг гостинності.

Сертифікація в туризмі – це процедура підтвердження відповідності послуг, продукції або процесів встановленим стандартам, яку здійснює незалежна третя сторона. Її результатом є **сертифікат** відповідності, що гарантує якість і безпеку послуг.

Сертифікація може бути обов'язковою та добровільною. **Обов'язкова сертифікація** проводиться на основі законодавства і стосується насамперед безпеки життя, здоров'я людей, майна та довкілля. Вона регулюється державою та є інструментом захисту споживачів від неякісних послуг. **Добровільна сертифікація** здійснюється за ініціативою підприємств і спрямована на підвищення конкурентоспроможності, довіри споживачів і просування послуг на ринку.

У сфері туризму в Україні **обов'язковій сертифікації** підлягають готельні послуги та послуги харчування. Вона проводиться акредитованими органами і передбачає відповідність національним стандартам та міжнародним вимогам ISO. Крім того, здійснюється **класифікація готелів за рівнем якості та обслуговування, що сприяє прозорості туристичного ринку та захисту споживачів.**

Важливу роль відіграє також **стандартизація**, яка передбачає встановлення єдиних норм і вимог до туристичних послуг. Вона спрямована на підвищення якості, усунення бар'єрів у торгівлі та інтеграцію України в європейський туристичний простір.

Сертифікація і стандартизація є ключовими інструментами, що забезпечують якість, безпеку, конкурентоспроможність і розвиток туристичної галузі України.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке туристичне підприємство та які його основні функції?
2. Які етапи включає процес створення та державної реєстрації туристичного підприємства?
3. У чому полягає різниця між ТОВ, повним товариством та акціонерним товариством у туристичному бізнесі?
4. За якими основними ознаками класифікуються туристичні підприємства?
5. Хто належить до суб'єктів туристичної діяльності та які їх основні групи?
6. У чому полягає головна функціональна різниця між туроператором і турагентом?
7. Які основні цілі державного ліцензування туристичної діяльності в Україні?
8. Які документи є обов'язковими для отримання ліцензії на туроператорську діяльність?
9. У чому полягає різниця між обов'язковою та добровільною сертифікацією?
10. Яку роль відіграють стандартизація і сертифікація у розвитку туристичної галузі України?

Тема 8. Ціноутворення в туризмі.

Мета: сформувати у здобувачів знання про сутність ціноутворення в туризмі, його роль у маркетинговій політиці, основні методи формування цін, чинники впливу на вартість туристичного продукту та оцінку ефективності діяльності туристичних підприємств.

План

1. Ціна в системі маркетингу туристичного підприємства та її роль у формуванні попиту.
2. Фактори впливу та цілі процесу ціноутворення в туризмі.
3. Методи ціноутворення та формування цінової стратегії туристичного підприємства.
4. Витрати підприємства, фінансова політика та оцінка економічної ефективності діяльності в туризмі.

Ключові слова: price, pricing in tourism, fare, cost of living, cost of food, costs, pricing factors, pricing methods

1. Ціна в системі маркетингу туристичного підприємства та її роль у формуванні попиту.

У сучасному туристичному бізнесі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а турпродукти — більш стандартизованими, **ціна виступає не просто цифрою на папері, а стратегічним інструментом впливу на ринок.** У системі маркетингу (marketing-mix) ціна є єдиним елементом, що **приносить дохід**, тоді як інші (продукт, просування, канали розподілу) формують витратну частину.

Для споживача туристичних послуг ціна часто слугує **головним індикатором якості**. Оскільки турпродукт є нематеріальним (його неможливо помацати до моменту покупки), турист орієнтується на вартість: занадто низька ціна може викликати недовіру до безпеки або сервісу, тоді як висока — формує очікування **ексклюзивності та високого рівня комфорту**. Таким чином, ціна безпосередньо бере участь у **позиціонуванні бренду** на ринку.

У маркетинговій системі туризму **ціна виконує як економічну, так і стратегічну функцію**, адже безпосередньо впливає на обсяг попиту, конкурентоспроможність підприємства та його прибутковість.

Основні функції ціни в туризмі:

- регулююча – впливає на співвідношення попиту і пропозиції;
- стимулююча – мотивує споживачів до вибору певного туристичного продукту;
- розподільча – визначає рівень доходів підприємства;
- конкурентна – забезпечує позиціонування підприємства на ринку.

У туристичній сфері попит є особливо чутливим до зміни ціни, оскільки туризм належить до послуг із високою еластичністю попиту. Це означає, що навіть незначне зниження або підвищення ціни може суттєво вплинути на кількість клієнтів.

Головна особливість туризму — невідкладність послуги у часі та її нездатність до зберігання. Якщо номер у готелі не був проданий сьогодні, дохід втрачено назавжди. Тут ціна стає **головним регулятором попиту**:

1. **Сезонна диференціація.** За допомогою цінових маневрів підприємства стимулюють попит у «низький сезон» (знижки, акції) та максимізують прибуток у «піковий період».

2. **Психологічний вплив.** Використання методів «неокруглених цін» або пакетних пропозицій (all inclusive) створює ілюзію вигоди, що **активізує купівельну спроможність**.

3. **Еластичність попиту.** У туризмі попит є надзвичайно чутливим до ціни. Навіть незначне коливання вартості туру може призвести до масового переорієнтування потоків з одного напрямку на інший.

У системі маркетингу ціноутворення дозволяє підприємству гнучко реагувати на дії конкурентів. Використання стратегій «проникнення» (встановлення низьких цін для захоплення частки ринку) або «лідерства за якістю» дозволяє компанії застовпити за собою певну нішу. Однак важливо пам'ятати, що оскільки вони виснажують фінансові ресурси всіх учасників ринку.

Отже, ціна в маркетингу туристичного підприємства виконує подвійну функцію. З одного боку, вона є фінансовим фундаментом, що забезпечує покриття витрат і отримання прибутку. З іншого — це потужний комунікаційний сигнал, який формує сприйняття продукту споживачем, стимулює попит у потрібний час і визначає життєздатність компанії в умовах постійних ринкових змін. Ефективна цінова політика — це баланс між економічною вигодою фірми та цінністю, яку отримує турист.

2. Фактори впливу та цілі процесу ціноутворення в туризмі.

Процес ціноутворення в туристичній індустрії — це складний механізм, що балансує між математичним розрахунком витрат та тонкою психологією споживача. На відміну від матеріального виробництва, туризм пропонує «враження», вартість яких залежить від величезної кількості змінних.

Фактори впливу на ціноутворення в туризмі поділяються на **внутрішні та зовнішні**.

До основних зовнішніх факторів належать:

- стан ринку та рівень конкуренції – чим вища конкуренція, тим більший тиск на зниження цін;
- попит на туристичні послуги – сезонність, модні напрямки, економічна ситуація впливають на рівень цін;
- купівельна спроможність населення – визначає доступний ціновий сегмент;
- державне регулювання – податки, ліцензування, стандартизація та обов'язкові вимоги;
- економічна ситуація в країні та світі – інфляція, курс валют, політична стабільність.

Внутрішні фактори включають:

- собівартість туристичного продукту (витрати на послуги постачальників);
- рівень витрат підприємства (адміністративні, маркетингові, операційні витрати);
- стратегія розвитку підприємства;
- якість та унікальність туристичного продукту;
- імідж і бренд компанії.

Ціноутворення в туризмі здійснюється не лише для покриття витрат, а й для досягнення стратегічних результатів. **Основними цілями є:**

- максимізація прибутку – отримання стабільного фінансового результату;
- збільшення частки ринку – залучення більшої кількості клієнтів через конкурентні ціни;
- забезпечення конкурентоспроможності – формування привабливої цінової пропозиції;
- стабілізація попиту – вирівнювання сезонних коливань через гнучку цінову політику;
- формування іміджу підприємства – преміальні або доступні ціни як елемент позиціонування.

Таким чином, ціноутворення в туризмі є стратегічним інструментом управління підприємством, який залежить від багатьох економічних і ринкових факторів. Воно спрямоване не лише на отримання прибутку, а й на забезпечення конкурентних переваг, стабільності попиту та довгострокового розвитку туристичного підприємства.

3. Методи ціноутворення та формування цінової стратегії

туристичного підприємства.

У туристичній сфері ціноутворення є ключовим інструментом управління попитом і прибутковістю, оскільки туристичний продукт має складну структуру та залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників. Саме тому підприємства використовують різні методи формування цін і обирають відповідну цінову стратегію, яка забезпечує їх конкурентоспроможність на ринку.

У практиці туристичних підприємств застосовуються такі основні методи:

1. Витратний метод – базується на визначенні повної собівартості туристичного продукту з додаванням запланованої норми прибутку. Це один із найпоширеніших методів, який забезпечує покриття витрат підприємства.

2. Ринковий метод – передбачає формування ціни з урахуванням рівня попиту та пропозиції, а також цін конкурентів. У цьому випадку ціна формується під впливом ринкової ситуації.

3. Метод орієнтації на конкуренцію – ціна встановлюється залежно від цінової політики основних конкурентів. Підприємство може встановлювати нижчу, рівну або вищу ціну залежно від обраної стратегії.

4. Метод орієнтації на попит – ціна визначається відповідно до готовності споживачів платити за туристичний продукт. Важливу роль відіграє еластичність попиту.

5. Пакетне ціноутворення – передбачає формування комплексної ціни на весь туристичний пакет послуг (переліт, проживання, харчування, екскурсії), що дозволяє оптимізувати вартість для клієнта.

Стратегія — це генеральна лінія поведінки фірми. Вона визначає, як ціна буде змінюватися протягом життєвого циклу продукту. **Основні цінові стратегії:**

- **стратегія «зняття вершків» (Skimming)**, передбачає встановлення максимально високої ціни на новий, унікальний турпродукт. Вона розрахована на сегмент «новаторів», для яких престиж важливіший за гроші. З часом, коли з'являються конкуренти, ціна поступово знижується;

- **стратегія проникнення (Penetration)**, полягає у встановлення низької ціни для швидкого захоплення значної частки ринку. Це ефективно для масових напрямків (наприклад, Туреччина чи Єгипет), де обсяг продажів важливіший за прибуток з одного конкретного туриста;

- **стратегія диференційованих цін**, вважається найбільш характерною для туризму. Передбачає різні тарифи для різних категорій клієнтів (діти/пенсіонери), різних періодів (раннє бронювання) або різних каналів продажу;

- **стратегія психологічного ціноутворення**, передбачає використання «магічних чисел» (наприклад, 999\$ замість 1000\$). Це створює враження економії та знижує психологічний бар'єр перед покупкою.

Процес формування цінової стратегії не закінчується на моменті друку прайс-листа. У туризмі це динамічний процес адаптації. Ефективна стратегія поєднує в собі твердий розрахунок беззбитковості з гнучким реагуванням на

сезонні коливання та поведінку конкурентів. Головне завдання туристичного менеджера — знайти той «золотий перетин», де ціна є достатньо високою, щоб забезпечити рентабельність підприємства, і водночас достатньо привабливою, щоб клієнт віддав перевагу саме цьому турпродукту.

4. Витрати підприємства, фінансова політика та оцінка економічної ефективності діяльності в туризмі.

Функціонування туристичного підприємства безпосередньо пов'язане з формуванням витрат, управлінням фінансовими ресурсами та оцінкою результатів діяльності. У сучасних умовах конкуренції саме ефективне управління витратами і фінансами визначає життєздатність та прибутковість туристичного бізнесу.

Витрати є основою формування ціни туристичного продукту, оскільки від їх рівня залежить кінцева вартість туру та прибуток підприємства.

До основних видів витрат у туризмі належать:

- **прямі витрати** – витрати на формування туристичного продукту (проживання, транспорт, харчування, екскурсії);
- **непрямі витрати** – адміністративні витрати, оренда офісу, заробітна плата персоналу;
- **маркетингові витрати** – реклама, просування туристичних послуг;
- **податкові та обов'язкові платежі;**
- **витрати на страхування та забезпечення безпеки туристів.**

Особливістю туристичної сфери є те, що значна частина витрат формується через взаємодію з іншими підприємствами (готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями).

Фінансова політика визначає систему управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення стабільності та прибутковості.

Її основні завдання:

- забезпечення фінансової стійкості підприємства;
- оптимізація витрат і доходів;
- формування ефективної цінової політики;
- контроль грошових потоків;
- забезпечення інвестиційного розвитку.

Фінансова політика також передбачає планування доходів, управління прибутком і формування резервів для подолання ризиків, зокрема сезонних коливань попиту.

Економічна ефективність туристичного підприємства характеризує співвідношення між отриманими результатами та понесеними витратами.

Основними показниками ефективності є: прибуток підприємства;

– рентабельність діяльності; рівень витрат на одиницю туристичного продукту; оборотність коштів; частка ринку та обсяг реалізованих послуг.

Важливим є також аналіз фінансової стійкості підприємства, який дозволяє оцінити його здатність працювати в умовах змінного ринку.

Таким чином, витрати, фінансова політика та економічна ефективність є взаємопов'язаними елементами управління туристичним підприємством.

Раціональне управління витратами та фінансами дозволяє забезпечити стабільність, підвищити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції підприємства на туристичному ринку.

Питання для самоконтролю:

1. Яку роль відіграє ціна в системі маркетингу туристичного підприємства?
2. Чому ціна в туризмі є основним інструментом впливу на попит?
3. Які основні функції виконує ціна в туристичній сфері?
4. Що таке еластичність попиту в туризмі і як вона впливає на ціноутворення?
5. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на процес ціноутворення в туризмі?
6. Які основні цілі переслідує підприємство при формуванні цінової політики?
7. У чому полягає сутність витратного та ринкового методів ціноутворення?
8. Які основні цінові стратегії використовуються в туристичному бізнесі?
9. Які види витрат характерні для туристичного підприємства?
10. Як оцінюється економічна ефективність діяльності туристичного підприємства?

Тема 9. Безпека туристичних подорожей.

Мета: сформувати у здобувачів освіти розуміння безпеки туристичних подорожей, ознайомити з основними ризиками та способами їх попередження, а також навчити аналізувати систему забезпечення безпеки туристів на міжнародному і національному рівнях.

План

1. Поняття та основні види безпеки в туризмі (особиста, медична, транспортна, правова, екологічна).
2. Нормативно-правове забезпечення безпеки туризму в Україні
3. Особливості забезпечення безпеки туристів в країнах світу.

Keywords: tourism safety, tourist risks, tourist travel, tourist insurance, emergencies, transport safety, medical safety, legal liability, tourist services, international safety standards

1. Поняття та основні види безпеки в туризмі.

Питання безпеки туристичних подорожей формувалися ще в Римському праві, де існували угоди про збереження майна мандрівників. Власники готелів і перевізники несли підвищену відповідальність за речі та безпеку клієнтів, окрім випадків форс-мажору. У середньовіччі безпека забезпечувалась через монастирські притулки та перші готелі, а також відповідальність власників за постояльців.

У XIX–XX ст. з розвитком транспорту та масових подорожей виникла

потреба в **нових підходах до безпеки**: обмеження пересування, паспортизація, контроль іноземців, а також правове регулювання перевезень і відповідальності перевізників. Паралельно формується поділ подорожей за рівнем ризику та метою.

У XX ст. безпека туризму набуває міжнародного значення. Створюються туристичні організації (UNWTO), приймаються декларації, що визначають безпеку як ключову умову розвитку туризму. У 1990-х роках поняття безпеки розширюється: враховуються ризики (тероризм, хвороби, злочинність, аварії), а також необхідність координації держав і міжнародних структур.

Сучасний етап характеризується переходом до **комплексного підходу**: безпека охоплює туристів, інфраструктуру, державне регулювання та міжнародне співробітництво. В Україні правові засади закладені Законом «Про туризм» (1995 р.), який закріпив поняття безпеки туризму.

Безпека туризму є однією з ключових складових сталого розвитку туристичної сфери, оскільки безпосередньо впливає на життя, здоров'я, майнові інтереси туристів, а також на стабільність функціонування туристичної інфраструктури та репутацію держави як туристичного напрямку. У сучасному розумінні вона формується як складна, багаторівнева категорія, що поєднує правові, організаційні, економічні, соціальні та екологічні аспекти.

У широкому сенсі **безпека туризму** — це стан захищеності туристів, суб'єктів туристичної діяльності, туристичних ресурсів і державних інтересів від внутрішніх та зовнішніх загроз, а також система заходів, спрямованих на попередження ризиків і мінімізацію можливих негативних наслідків під час подорожей.

Її сутність історично змінювалася: від простого відшкодування шкоди у давньому римському праві до сучасної комплексної системи державного регулювання, що включає міжнародні стандарти, міжвідомчу взаємодію та механізми кризового реагування. Сьогодні безпека туризму розглядається як складова **національної безпеки**, адже вона пов'язана з економічною стабільністю, екологічною рівновагою та інформаційною захищеністю держави.

У науковому та правовому дискурсі **поняття «безпека»** трактується багатовимірно:

- як стан захищеності від загроз;
- як відсутність небезпеки або ризику;
- як система заходів реагування і попередження;
- як допустимий рівень ризику;
- як динамічний процес підтримання стабільності соціальної системи.

У контексті туризму це поняття набуває специфічного змісту, оскільки охоплює не лише фізичний захист туриста, а й правовий, інформаційний, економічний та екологічний захист.

Таким чином, **безпека туризму** — це комплексна система адміністративно-правових, організаційних і соціально-економічних заходів, спрямованих на захист прав туристів, зниження рівня ризиків і забезпечення безпечних умов подорожей.

До ключових ознак безпеки туризму належать:

- комплексність (охоплює різні сфери — право, економіку, медицину, екологію);
- системність (включає взаємопов'язані елементи управління безпекою);
- превентивний характер (орієнтація на попередження ризиків);
- державно-правове регулювання;
- міжнародний характер (узгодження стандартів безпеки між країнами);
- орієнтація на захист прав людини.

У структурі туристичної безпеки виділяють кілька основних видів, які взаємодіють між собою:

1. Особиста (індивідуальна) безпека туриста, це базовий рівень безпеки, що передбачає захист життя, здоров'я, честі та гідності туриста під час подорожі. Вона включає:

- запобігання нещасним випадкам;
- медичний захист;
- захист від злочинних посягань;
- забезпечення безпечних умов пересування і перебування.

Особиста безпека є пріоритетною, оскільки всі інші види безпеки спрямовані на її забезпечення.

2. Майнова безпека, передбачає збереження майна туристів під час подорожей. Вона історично сформувалася ще в римському праві (угоди щодо відповідальності власників готелів і перевізників за речі подорожніх). Сьогодні включає:

- захист багажу;
- захист фінансових коштів;
- страхування майна;
- відповідальність готелів і перевізників.

3. Екологічна безпека туризму, це стан захищеності природного середовища від негативного впливу туристичної діяльності, а також захист туристів від екологічних загроз. Вона охоплює:

- запобігання забрудненню довкілля;
- збереження природних ресурсів;
- контроль антропогенного навантаження на туристичні території;
- розвиток екотуризму.

4. Інформаційна безпека в туризмі, цей вид безпеки передбачає захист туристів і туристичних компаній від недостовірної інформації та кіберзагроз. Основні аспекти:

- захист персональних даних туристів;
- достовірність туристичної інформації;
- безпека онлайн-бронювання;
- захист від шахрайства в інтернеті.

5. Економічна безпека туризму, це захищеність туристичної галузі від економічних ризиків і кризових явищ. Вона включає:

- стабільність туристичного ринку;
- конкурентоспроможність туристичного продукту;
- захист інвестицій у туризм;
- запобігання фінансовим втратам туристів і підприємств.

6. Соціальна безпека туризму, охоплює захист соціальних прав туристів та працівників туристичної сфери. **Вона включає:**

- гарантії прав споживачів туристичних послуг;
- дотримання трудових прав у туризмі;
- доступність туризму для різних соціальних груп;
- розвиток соціального туризму.

7. Правова (юридична) безпека туризму, це система правових норм, що регулюють туристичну діяльність і захищають учасників туристичних відносин. **Вона забезпечується через:**

- законодавство про туризм;
- міжнародні угоди;
- відповідальність туроператорів і перевізників;
- механізми судового захисту туристів.

8. Безпека держави у сфері туризму, це найвищий рівень, що передбачає захист національних інтересів у туристичній сфері. **Вона включає:**

- контроль міграційних процесів;
- протидію тероризму;
- охорону стратегічних туристичних об'єктів;
- розвиток міжнародного туристичного іміджу держави.

Таким чином, **безпека в туризмі є багаторівневою системою захисту**, яка охоплює особистий, майновий, економічний, екологічний, інформаційний, соціальний та державний рівні. Її основна мета полягає у створенні безпечних умов для реалізації права людини на відпочинок і подорожі, а також у забезпеченні стабільного розвитку туристичної галузі. Сучасний підхід до безпеки туризму базується на принципах комплексності, превентивності, міжнародної координації та захисту прав людини, що робить її невід'ємною складовою національної та глобальної безпеки.

2. Нормативно-правове забезпечення безпеки туризму в Україні

В Україні на сучасному етапі існує низка негативних чинників, які стримують розвиток туристичної індустрії та, зокрема, системи забезпечення безпеки туризму. Серед них доцільно виокремити незадовільний стан туристичної інфраструктури, невідповідність матеріально-технічної бази міжнародним стандартам, тінізацію туристичного бізнесу, низький рівень якості туристичних послуг, а також недосконалість нормативно-правового регулювання.

У цьому контексті важливим напрямом формування ефективної та конкурентоспроможної туристичної галузі є посилення правового регулювання туристичних відносин як на загальнодержавному, так і на

регіональному рівнях, включно із законодавчим забезпеченням захисту прав та безпеки туристів.

Наразі правове регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється значною кількістю нормативно-правових актів різної юридичної сили. **До них належать** Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про страхування», «Про Державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища» та інші, а також підзаконні нормативні акти, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, накази міністерств і відомств, локальні нормативні акти.

Комплексний характер туристичного законодавства зумовлює необхідність його систематизації. На основі аналізу наукових підходів пропонується узагальнена класифікація нормативно-правових актів у сфері безпеки туризму **за такими критеріями:** юридична сила (конституційні, законодавчі, підзаконні акти); предмет регулювання (загальні та спеціальні); характер правового регулювання (матеріальні та процесуальні); суб'єкти нормотворчості; просторова дія (загальнодержавні та локальні акти); об'єкти правового регулювання (безпека особи, суспільства, держави).

Юридична природа права на туризм полягає у тому, що воно є похідним від реалізації конституційних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на відпочинок, охорону здоров'я, безпечне довкілля, свободу пересування, доступ до інформації та участь у культурному житті.

Конституція України закладає **фундаментальні засади правового регулювання безпеки туризму**, визначаючи людину, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпеку як найвищу соціальну цінність. Окремі конституційні норми гарантують право на безпечне довкілля, свободу пересування, соціальний захист, охорону здоров'я та інші права, що безпосередньо пов'язані з туристичною діяльністю. Реалізація цих положень деталізується у нормах галузевого законодавства, зокрема Цивільного кодексу та Кодексу цивільного захисту України, які регулюють договірні відносини, питання відповідальності, безпеки та захисту прав споживачів туристичних послуг.

Особливе значення у сфері безпеки туризму має **Закон України «Про захист прав споживачів»**, який гарантує право на безпечну продукцію, належну якість послуг та відшкодування шкоди, а також Закон України «Про туризм», що визначає правові, організаційні та безпекові засади туристичної діяльності.

Закон «Про туризм» закріплює поняття безпеки туризму як сукупності умов, що забезпечують захист прав і законних інтересів учасників туристичних відносин. Важливими є положення щодо обов'язків держави та суб'єктів туристичної діяльності у сфері забезпечення безпеки туристів, зокрема інформування про ризики, створення безпечних умов перебування, надання медичної та правової допомоги, страхування, а також захисту туристичних ресурсів.

Окрему роль відіграють міжнародно-правові акти, зокрема Хартія туризму, Глобальний етичний кодекс туриста та Гаазька декларація, які визначають принципи безпеки, захисту туристів і міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Водночас сучасний стан розвитку туристичної галузі свідчить про необхідність удосконалення законодавчого регулювання. Зокрема, потребує доповнення Закон України «Про туризм» у частині класифікації видів туризму за рівнем безпеки та виокремлення видів туризму з підвищеним рівнем ризику, таких як гірський, водний, спелеотуризм та інші.

Таким чином, удосконалення правового регулювання у сфері безпеки туризму є необхідною умовою підвищення ефективності туристичної галузі, забезпечення захисту прав туристів та гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами.

3. Особливості забезпечення безпеки туристів в країнах світу.

Подорожі за кордон зазвичай пов'язані зі зміною звичного середовища, що може створювати додаткові ризики для мандрівників. Розширення географії туризму та зростання кількості поїздок зумовлюють необхідність більш уважного ставлення до питань безпеки, особливо у країнах із нестабільною соціально-політичною ситуацією.

Серед основних загроз варто виділити епідемії, інфекційні захворювання, криміногенну обстановку, незаконний обіг наркотиків, проституцію, акти вандалізму, насильство, тероризм, військові конфлікти та політичну нестабільність. Ці чинники можуть впливати не лише на туристів, але й на місцеве населення та функціонування туристичної індустрії загалом.

Центральна та Західна Азія. У країнах цього регіону рівень безпеки значною мірою залежить від дотримання законів і культурних норм.

Об'єднані Арабські Емірати вирізняються високим рівнем безпеки завдяки суворому контролю за правопорядком і стабільній економіці. Порушення громадських норм, недоречна поведінка, вживання алкоголю у невідведених місцях або зберігання наркотиків можуть призвести до серйозних покарань.

Йорданія є відносно стабільною країною з низьким рівнем злочинності, проте туристам варто уникати прикордонних територій і поважати місцеві традиції, зокрема щодо одягу та поведінки.

Оман характеризується високим рівнем безпеки і дружнім ставленням до туристів, однак тут також діють традиційні обмеження щодо зовнішнього вигляду та публічної поведінки.

Туреччина загалом безпечна, особливо в курортних регіонах, але туристам слід бути уважними до дрібних крадіжок, а також дотримуватися норм поведінки в релігійних місцях.

Південно-Східна Азія. У цьому регіоні основні ризики пов'язані з санітарними умовами, якістю води та їжі, а також із шахрайством і кишеньковими крадіжками. Рекомендується користуватися бутильованою водою, відвідувати перевірені заклади харчування та уникати демонстрації

цінностей. Також важливо мати копії документів, страховий поліс і базові медикаменти. У багатьох країнах поширені дрібні шахрайські схеми, тому варто бути уважним у взаємодії з незнайомими людьми.

Китай має відносно високий рівень безпеки завдяки державному контролю, однак туристам слід суворо дотримуватися законодавства та культурних норм.

У В'єтнамі рідко трапляються тяжкі злочини, але поширені крадіжки та шахрайство. Додатковими труднощами можуть бути дорожній рух і нав'язливі продавці.

Індія відзначається підвищеним рівнем дрібної злочинності та транспортних ризиків, тому туристам рекомендується бути особливо обережними під час пересування.

Західна Європа. Країни Західної Європи загалом характеризуються високим рівнем безпеки, проте певні ризики все ж існують.

У Німеччині найбільш поширеними є кишенькові крадіжки, особливо в місцях великого скупчення людей. Туристам радять користуватися сейфами та уникати демонстрації готівки.

Франція після терористичних подій посилила заходи безпеки, зокрема контроль у громадських місцях і транспорті. При цьому туристична інфраструктура залишається комфортною та доступною.

У Греції важливо дотримуватися місцевих традицій і правил поведінки, особливо в релігійних місцях. Також варто бути уважними при користуванні таксі.

Кіпр вважається безпечним напрямком, але існують природні ризики, пов'язані з кліматом і морським середовищем. Туристам рекомендується дотримуватися базових заходів обережності.

Американський континент. Америка є одним із провідних туристичних регіонів світу, однак рівень безпеки тут значно варіюється.

У Північній Америці, зокрема у США та Канаді, загальний рівень безпеки є високим, хоча у великих містах можливі окремі випадки злочинності. Туристам радять уникати небезпечних районів, користуватися офіційним транспортом і контролювати особисті речі.

У країнах Латинської Америки ситуація складніша. Наприклад, у Мексиці ризики пов'язані як із природними явищами, так і з діяльністю злочинних угруповань. Туристам рекомендується дотримуватися підвищених заходів безпеки.

У країнах Центральної Америки, таких як Гватемала та Беліз, рівень злочинності є досить високим, тому варто користуватися організованими турами та уникати небезпечних районів.

Венесуела характеризується нестабільною ситуацією та високим рівнем криміналізації, що робить її ризикованим напрямком для подорожей.

Водночас Уругвай і Панама вважаються більш стабільними країнами, хоча й тут необхідно дотримуватися базових правил безпеки.

Загалом у Південній Америці підвищений рівень злочинності зосереджений у великих містах, тоді як природні та сільські райони є відносно

безпечнішими. Туристам рекомендується не демонструвати цінності, уникати небезпечних районів і користуватися офіційними послугами.

Австралія та Океанія. Австралія є популярним туристичним напрямком із високим рівнем безпеки, однак природні умови можуть становити ризик. Основні загрози пов'язані з екстремальним кліматом, небезпечною фауною та великими відстанями між населеними пунктами.

Під час подорожей важливо ретельно планувати маршрут, мати запас води та пального, а також дотримуватися правил дорожнього руху. На пляжах слід купатися лише у дозволених місцях і враховувати природні небезпеки.

Індонезія поєднує природні ризики (вулкани, землетруси) із соціальними (шахрайство, конфлікти). Туристам слід дотримуватися обережності та поважати місцеві традиції.

Фіджі є відносно безпечним напрямком, але тут існують ризики, пов'язані з кліматом, захворюваннями та морськими небезпеками.

Нова Зеландія вирізняється високим рівнем безпеки, низькою злочинністю та відсутністю небезпечної фауни, що робить її однією з найкомфортніших країн для туристів.

Отже, безпека міжнародного туризму визначається комплексом природних, соціально-економічних і культурних чинників. Рівень ризиків значно відрізняється залежно від регіону, тому успішна та безпечна подорож залежить від поінформованості туристів, дотримання місцевих правил і належної підготовки до поїздки.

Питання для самоконтролю:

1. Що розуміється під поняттям «безпека туризму» у сучасному науковому та правовому підході?
2. Як історично змінювалося уявлення про безпеку подорожей від часів римського права до сьогодення?
3. Які основні ознаки характеризують безпеку туризму як систему?
4. Які види безпеки входять до структури туристичної безпеки та в чому їх сутність?
5. У чому полягає значення Закону України «Про туризм» для забезпечення безпеки туристів?
6. Які нормативно-правові акти регулюють сферу безпеки туризму в Україні?
7. Які основні ризики для туристів характерні для країн Азії?
8. Які особливості забезпечення безпеки туристів у країнах Західної Європи?
9. Чим відрізняється рівень безпеки у країнах Північної та Латинської Америки?
10. Які природні та соціальні фактори впливають на безпеку туристів в Австралії та країнах Океанії?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Тема 10. Формування міжнародної туристської політики.

Мета: сформувати у студентів знання про механізми регулювання світового туристичного ринку, роль Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та інших міжнародних інституцій, а також ознайомити з основними нормативно-правовими актами у сфері міжнародного туризму.

План

1. Сутність світового туристичного процесу та міжнародної туристської політики.
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO) як координатор світового туризму.
3. Міжнародні туристські організації та форми співробітництва у сфері туризму.
4. Міжнародна нормативно-правова база у сфері туризму.

Ключові слова: instruments, international models, tourism policy, legal regulation, concept «tourism policy of the state». subjective and objective field of tourism policy. tourism policy goals. implementation methods of tourism policy.

1. Сутність світового туристичного процесу та міжнародної туристської політики.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг, яка стала визначальним чинником як у структурі національних економік більшості країн, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить про формування економіки нового типу, орієнтованої на знання, сервіс і мобільність, а також про поглиблення глобалізаційних процесів і перехід світового співтовариства до якісно нового рівня розвитку.

У цих умовах **світовий туристичний процес набуває особливого значення**, адже туризм є однією з найбільш динамічних складових сфери послуг. Він відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, розвитку міжнародної торгівлі послугами та стимулюванні економічної активності як на національному, так і на глобальному рівнях. **Світовий туристичний процес** — це сукупність міжнародних переміщень людей з туристичною метою, а також економічних, соціальних, культурних і політичних взаємодій, що виникають у результаті цих переміщень. Він є важливою складовою глобалізації та розвитку світового господарства.

За останні роки міжнародний туризм демонструє стійке зростання та структурну трансформацію, що зумовлено розвитком транспорту, цифрових технологій і зростанням попиту на подорожі. Вагомий внесок у координацію та розвиток цієї сфери здійснює Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка формує стратегічні орієнтири глобального туристичного розвитку.

Світовий туристичний процес у своєму історичному розвитку пройшов кілька ключових етапів, кожен із яких відображає трансформацію туризму від поодиноких подорожей до глобальної індустрії:

Етапи розвитку світового туристичного процесу:

1) Початковий етап (до 1841 р.) характеризується зародженням передумов туризму: розвитком товарно-грошових відносин, поділом праці, торгівлі, культури, релігії та спорту. Важливу роль відіграло становлення транспортної інфраструктури та шляхового будівництва, що створило базу для переміщення людей.

2) Етап становлення туризму як галузі (1841–1914 рр.) позначений виникненням організованого туризму та перетворенням його на окрему сферу діяльності. Розвиток науки і техніки, підвищення продуктивності праці та поява вільного часу сприяли формуванню попиту на туристичні послуги.

3) Етап формування індустрії туризму (1918–1939 рр.) відзначається комерціалізацією туристичної діяльності та появою туристичних підприємств. Туризм стає доступнішим для середнього класу, що зумовлює розширення ринку та інфраструктури.

4) Етап глобалізації та інституціоналізації туризму (з 1945 р. – до сьогодні) характеризується інтенсивним розвитком міжнародного співробітництва, зростанням туристичних потоків та формуванням глобальної туристичної системи. Значну роль у координації цього процесу відіграє Всесвітня туристична організація (UNWTO). Туризм стає масовим, високотехнологічним і стратегічно важливим сектором світової економіки.

5) Національно-орієнтований етап розвитку (на прикладі України, з 1991 р. – до сьогодні) пов'язаний із становленням України як незалежної держави та її інтеграцією у світовий туристичний простір. Цей період характеризується формуванням національної туристичної політики, розвитком міжнародного співробітництва та адаптацією до глобальних стандартів.

Світовий туристичний процес є результатом тривалого історичного розвитку, у межах якого туризм трансформувався з епізодичного явища у глобальну індустрію, що впливає на економіку, культуру та міжнародні відносини. Його сучасний стан визначається інтеграцією національних туристичних систем у єдиний світовий простір.

Основні характеристики світового туристичного процесу:

– **глобальний характер** — охоплює практично всі країни світу, формуючи єдиний туристичний простір.

– **динамічність** — постійно змінюється під впливом економічних, політичних і технологічних факторів.

– **інтегрованість** — тісно пов'язаний з транспортом, готельним бізнесом, культурою, торгівлею та іншими галузями.

– **масовість** — значне зростання кількості міжнародних туристичних поїздок.

Міжнародна туристська політика — це система принципів, інструментів і узгоджених дій держав та міжнародних організацій,

спрямованих на регулювання, координацію і розвиток туризму на глобальному рівні. Вона є складовою міжнародної економічної політики та водночас важливим елементом світового туристичного процесу.

Сутність міжнародної туристської політики розкривається через її основні напрями. **По-перше**, це нормативно-правове регулювання, яке передбачає розробку міжнародних угод, декларацій і стандартів, що визначають правила здійснення туристичної діяльності. **По-друге**, важливим є спрощення міжнародних туристичних переміщень, зокрема через лібералізацію візових режимів, розвиток транспортної інфраструктури та цифровізацію послуг. **По-третє**, значну увагу приділено забезпеченню безпеки туристів та захисту їхніх прав. Окремим напрямом є підтримка сталого розвитку туризму, що передбачає збереження природних ресурсів, культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу на довкілля.

Не менш важливою є функція розвитку міжнародного співробітництва, яка проявляється у створенні спільних туристичних проєктів, реалізації програм обміну, проведенні міжнародних форумів і виставок. У цьому контексті міжнародна туристська політика виступає як платформа для діалогу між державами, сприяючи зміцненню економічних і культурних зв'язків.

Формування міжнародної політики сьогодні — це вже не просто стимулювання турпотоків, а складний процес адаптації держав до нових ціннісних орієнтирів: від цифрової зручності до етичної відповідальності перед планетою. Сьогодні держави змінюють підходи, фокусуючись на чотирьох фундаментальних напрямках:

- **діджиталізація та ші** передбачає перехід до «розумних дестинацій» (smart destinations) став основою управління. Штучний інтелект не просто спрощує бронювання, а допомагає державам керувати турпотокami, уникаючи надмірного навантаження на інфраструктуру;

- **екологізація (green travel)** полягає в тому, що під егідою UNWTO сталий розвиток перетворився з тренду на стандарт. політика країн тепер орієнтована на мінімізацію вуглецевого сліду та підтримку екотуризму, що забезпечує збереження ресурсів для майбутніх поколінь;

- **нова парадигма безпеки передбачає**, що після глобальних криз безпековий фактор охоплює не лише захист від криміналу, а й біостійкість та цифрову безпеку. гарантія здоров'я та надійні протоколи реагування стали головною конкурентною перевагою національних брендів;

- **економіка вражень (experience economy)**. Сучасний мандрівник шукає не розкоші, а **автентичності**. державна політика зміщує акцент із будівництва готелів на просування нематеріальної спадщини, гастрономії та локальних ремесел, створюючи унікальний емоційний досвід.

Сучасна туристична політика стала більш технологічною та етичною. Успіх країни на світовій арені тепер визначається здатністю поєднувати цифрові інновації з екологічною відповідальністю та повагою до культурної самобутності.

Рівні формування міжнародної туристської політики. Ефективне управління туризмом неможливе без координації на різних рівнях. Кожен

рівень має власні інструменти, повноваження та сферу відповідальності, що забезпечує цілісність і узгодженість розвитку світового туристичного процесу.

1) Глобальний рівень на цьому рівні формується загальна стратегія розвитку міжнародного туризму та визначаються базові принципи функціонування галузі. Ключову роль відіграє Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка розробляє міжнародні стандарти, рекомендації та програми розвитку. Також важливими є інші міжнародні інституції, що сприяють гармонізації політик держав і розвитку сталого туризму.

2) Регіональний рівень передбачає координацію туристичної політики в межах окремих регіонів або інтеграційних об'єднань. Наприклад, у межах Європейський Союз реалізуються спільні програми розвитку туризму, стандарти якості послуг і спрощення переміщень. На цьому рівні особлива увага приділяється розвитку транскордонного співробітництва та спільних туристичних маршрутів.

3) Національний рівень формується державна туристична політика, яка включає розробку законодавства, стратегій і програм розвитку туризму. Держава визначає пріоритети, забезпечує регулювання діяльності туристичних суб'єктів, сприяє розвитку інфраструктури та просуванню країни на міжнародному туристичному ринку.

4) Регіональний (субнаціональний) рівень охоплює діяльність органів місцевої влади, які відповідають за розвиток туризму в окремих областях, регіонах чи громадах. Тут реалізуються локальні програми, розвивається туристична інфраструктура, формуються регіональні туристичні бренди та маршрути.

5) Локальний (мікрорівень) це рівень безпосередніх учасників туристичного ринку — підприємств, організацій і громад. Він передбачає надання туристичних послуг, впровадження інновацій, підвищення якості обслуговування та формування конкурентних туристичних продуктів.

Багаторівнева система формування міжнародної туристської політики забезпечує ефективне управління туризмом, оскільки дозволяє узгоджувати інтереси глобальних інституцій, держав, регіонів і бізнесу. Саме взаємодія цих рівнів створює умови для сталого та конкурентоспроможного розвитку світового туристичного процесу.

Головною рисою сучасного світового туристичного процесу є його необоротність та глобальність. Державна політика більше не може бути ізольованою; вона повинна відповідати міжнародним стандартам безпеки, доступності (інклюзивності) та екологічної відповідальності, які диктуються глобальним рівнем управління.

2. Всесвітня туристична організація (UNWTO) як координатор світового туризму.

Історія створення Всесвітня туристична організація (UNWTO) бере початок у 1925 році, коли в Гаазі відбувся Міжнародний конгрес туристичних асоціацій. З часом ця структура пройшла етапи трансформації: від неурядового союзу до Міжурядової спеціалізованої установи системи ООН (з

2003 р.), що засвідчує зростання значення туризму у світовій економіці та політиці.

Сьогодні UNWTO є ключовим глобальним координатором міжнародної туристської політики, який формує стандарти розвитку галузі, сприяє міжнародному співробітництву та підтримує принципи сталого туризму.

Структура та членство UNWTO. Організація має три категорії членів:

- дійсні члени (суверенні держави);
- асоційовані члени (території без повного суверенітету);
- приєднані члени (бізнес і організації туристичної сфери).

Це дозволяє забезпечити широке представництво державного, регіонального та бізнес-рівнів у глобальній туристичній політиці.

Керівна структура. Основними органами UNWTO є:

- Генеральна Асамблея — найвищий орган стратегічного управління;
- Виконавча Рада — орган оперативного управління та контролю;
- Регіональні комісії — механізм регіональної координації;
- Секретаріат — виконавчий адміністративний центр.

Генеральна Асамблея визначає основні напрями політики, бюджет і стратегії розвитку туризму, а Виконавча Рада забезпечує їх практичну реалізацію.

Функціональні напрями діяльності UNWTO здійснює діяльність через систему спеціалізованих комітетів, серед яких:

- **комітет зі сталого розвитку туризму** — впровадження принципів екологічної та соціальної збалансованості;
- **комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі** — формування системи оцінки внеску туризму в економіку;
- **комітет з дослідження ринку** — аналіз тенденцій і прогнозування розвитку галузі;
- **комітет з етики туризму** — контроль дотримання Глобального етичного кодексу туризму;
- **комітет з програми та бюджету** — фінансове планування діяльності;
- **комітет з членства** — регулювання вступу нових учасників.

Ці структури забезпечують комплексне управління світовим туристичним процесом.

Глобальна роль UNWTO виконує стратегічну функцію у світовій туристській системі:

- формує міжнародні стандарти та правила туризму;
- сприяє лібералізації туристичних потоків;
- підтримує сталий розвиток і захист довкілля;
- розвиває міжнародне співробітництво між державами;
- забезпечує статистичний та аналітичний супровід галузі.

Особливе значення має її роль у просуванні концепції сталого туризму, що передбачає баланс між економічним зростанням, соціальним розвитком і збереженням природних ресурсів.

UNWTO є центральним інституційним елементом світового туристичного процесу, який забезпечує координацію міжнародної туристської

політики, формування єдиних стандартів та розвиток глобального співробітництва. Її діяльність спрямована на інтеграцію туризму у систему сталого розвитку світової економіки, що робить організацію ключовим гравцем у сучасному глобальному туристичному просторі.

3. Міжнародні туристські організації та форми співробітництва у сфері туризму.

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туризм функціонує як складна система взаємодії держав, бізнесу та міжнародних інституцій, що забезпечують його регулювання, розвиток і безпеку. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні туристські організації, які формують єдині підходи до розвитку галузі та координують співпрацю між країнами.

Міжнародні організації поділяються на **міжурядові** (де членами є держави) та **неурядові** (професійні об'єднання бізнесу).

До ключових міжнародних структур у сфері туризму належать:

1. ООН Туризм (UN Tourism / колишня UNWTO) це головна установа в системі ООН, відповідальна за розвиток сталого та загальнодоступного туризму. Рік заснування: 1975 (на базі Міжнародного союзу офіційних туристських організацій, що діяв з 1925 р.). Кількість учасників: 160 держав-членів, 6 асоційованих членів та понад 500 афілійованих осіб (бізнес, освіта). Україна: Є повноправним членом з 1997 року. Україна неодноразово обиралася до Виконавчої ради організації, що підтверджує її активний статус.

2. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC). Єдиний глобальний орган, що представляє приватний сектор індустрії. Рік заснування: 1990. Кількість учасників: Близько 200 керівників (СЕО) найбільших світових туристичних компаній. **Україна:** Представлена окремими великими компаніями та асоціаціями (як афілійовані партнери), але на державному рівні це організація приватного бізнесу.

3. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) координує авіаперевезення, встановлює тарифи та стандарти безпеки. Рік заснування: 1945. Кількість учасників: Понад 330 авіакомпаній із 120 країн світу (забезпечують 80% світового авіатрафіку). Україна: Провідні українські авіаперевізники (наприклад, МАУ, SkyUp) є або були членами ІАТА.

4. Тихоокеансько-Азіатська туристська асоціація (РАТА) впливова регіональна організація, що фокусується на Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Рік заснування: 1951. Кількість учасників: Понад 800 членів (державні органи, авіалінії, готелі). Україна: Україна не є членом, оскільки це регіональне об'єднання, проте співпрацює на рівні експертного обміну.

Міжнародне співробітництво в туризмі реалізується через систему чітко визначених інструментів і домовленостей, які забезпечують інтеграцію країн у глобальний туристичний простір.

Однією з ключових форм є **двостороннє співробітництво**, що передбачає укладення міжурядових угод про взаємодію у сфері туризму. Україна має такі домовленості з понад 50 країнами світу, що сприяє

спрощенню візових процедур, розвитку туристичних обмінів та обміну досвідом.

Важливе значення має і **багатостороннє співробітництво**, яке реалізується через участь у міжнародних організаціях та інтеграційних об'єднаннях, зокрема в рамках європейських структур. Україна активно долучається до ініціатив, пов'язаних із «Культурними маршрутами» Ради Європи, що сприяє розвитку транскордонного туризму та популяризації культурної спадщини.

Окремим напрямом є **міжнародна виставкова діяльність**, яка забезпечує просування туристичного потенціалу держави. Участь у провідних світових подіях, таких як ITB Berlin та World Travel Market (WTM) London, дозволяє формувати позитивний імідж країни та залучати інвестиції в туристичну галузь.

Не менш важливою є **проектна та грантова співпраця**, що реалізується через міжнародні програми технічної допомоги, зокрема ініціативи USAID та програми ЄС (наприклад, EU4Business). Вони сприяють розвитку туристичних дестинацій, інфраструктури та цифровізації галузі.

Україна є активним учасником глобального туристичного співробітництва. Вона є членом UN Tourism з 1997 року, що забезпечує її інтеграцію у світову туристичну політику.

У 2022 році Україна отримала статус ад'юнктованого члена в Європейській туристичній системі, що посилило її участь у спільних маркетингових та стратегічних ініціативах з країнами ЄС.

Ключовим напрямом залишається гармонізація національного законодавства з нормами Європейського Союзу, що є важливою умовою євроінтеграції у сфері туризму.

Сьогодні Україна переходить від ролі пасивного учасника до активного суб'єкта формування міжнародного туристичного порядку денного, особливо в питаннях кризового менеджменту та відновлення туризму. Її участь у міжнародних організаціях та проєктах сприяє підвищенню конкурентоспроможності та інтеграції у глобальний туристичний простір.

4. Міжнародна нормативно-правова база у сфері туризму.

Розвиток світового туризму неможливий без чітко визначених «правил гри». **Міжнародна нормативно-правова база** — це не просто збірка документів, а глобальний консенсус, який забезпечує право на відпочинок, безпеку мандрівників та збереження культурної спадщини. Сьогодні правове регулювання туризму еволюціонує від суто економічних угод до етичних та екологічних стандартів.

Основним правовим фундаментом галузі є **Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.)**, прийнятий UNWTO. Це «конституція» туризму, яка проголошує, що туризм має бути засобом індивідуального та колективного вдосконалення. Головний акцент тут зроблено на **сталому розвитку**, повазі до прав людини та обов'язках туристів і організаторів турів.

Важливу роль відіграє **Гаазька декларація з туризму (1989 р.)**, яка вперше визначила туризм як важливий фактор соціально-економічного розвитку та закликала уряди сприяти спрощенню прикордонних формальностей. Ці документи створюють морально-правовий каркас, на якому базується все інше законодавство.

Міжнародне право спрямоване на те, щоб зробити подорож максимально безбар'єрною. Ключовою тут є **Конвенція про сприяння міжнародному морському судноплавству (1965 р.)** та акти ІКАО, що регулюють авіаційні перевезення. Вони уніфікують візові, митні та медичні правила.

Окрему увагу правова база приділяє **захисту споживачів**. **Директива ЄС про пакетні подорожі (2015/2302)** є еталонним документом, який гарантує туристам повернення коштів та допомогу в разі банкрутства туроператора. Україна, в межах євроінтеграції, активно імплементує ці норми у своє законодавство, що є критично важливим для інтеграції у європейський ринок.

Сучасний етап розвитку права позначений появою **Міжнародного кодексу захисту туристів (2021 р.)**. Це перший глобальний стандарт, що встановлює чіткі обов'язки держав та бізнесу щодо надання допомоги мандрівникам у надзвичайних ситуаціях (пандемії, військові конфлікти, стихійні лиха). Головна мета — повернути довіру до міжнародних подорожей через правову визначеність.

Міжнародна нормативно-правова база сьогодні трансформується у бік гуманізації та безпеки. Вона вже не обмежується лише комерційними аспектами, а стає інструментом захисту доквілля та прав людини. Для України гармонізація національних норм із цими світовими стандартами є єдиним шляхом до створення цивілізованого та конкурентоспроможного туристичного продукту, який буде визнаний на світовій арені.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке світовий туристичний процес і які його основні характеристики?
2. Які фактори впливають на формування світового туристичного процесу в сучасних умовах?
3. У чому полягає сутність міжнародної туристської політики та які її основні напрями?
4. Які ключові етапи розвитку світового туристичного процесу можна виділити?
5. Яка роль Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у розвитку міжнародної туристської політики?
6. Які основні рівні формування міжнародної туристської політики та чим вони відрізняються?
7. Які міжнародні організації відіграють ключову роль у регулюванні туристичної діяльності у світі?
8. Які форми міжнародного співробітництва у сфері туризму є найбільш поширеними та ефективними?

9. Які основні міжнародні нормативно-правові документи регулюють сферу туризму?

10. У чому полягає значення гармонізації національного законодавства України з міжнародними стандартами у сфері туризму?

Тема 11. Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку туризму.

Мета: сформувати у студентів знання про методологію статистичного обліку в туризмі, концепцію Сателітних рахунків і рекомендації Всесвітня туристична організація (UNWTO), навчити розраховувати ключові економічні показники (зокрема мультиплікативний ефект) та обґрунтувати значення статистичного вимірювання сталого розвитку туризму для управління DESTИНАЦІЯМИ.

План

1. Методологія та метрологічна структура статистики туризму.
2. Економічні показники та проблеми обліку туристських витрат.
3. Мультиплікативний ефект у туризмі.
4. Показники сталого розвитку туризму та DESTИНАЦІЙ.

Ключові слова: international tourism, the macro-regions of the world, tourist flows, the situation in the tourist market, subregions, regions, areas, tourism industry, tourist market, tourist flow, indicators of tourism statistics, the demand and supply of tourist services, international standards.

1. Методологія та метрологічна структура статистики туризму.

Сучасна статистика туризму є важливим інструментом управління галуззю, оскільки дозволяє кількісно оцінювати масштаби туристичних потоків, їх економічний вплив та динаміку розвитку. Її основою є методологія збору, обробки та уніфікації даних, що забезпечує порівнюваність показників між країнами.

Статистика в туризмі — це не лише інструмент кількісного обліку, а «дзеркало», що відображає реальний вплив галузі на світову економіку. Без єдиної методології порівняння успіхів різних країн було б неможливим. Саме тому **Всесвітня туристична організація (UNWTO)** розробила сувору метрологічну структуру, яка перетворює хаотичні переміщення мільйонів людей на чіткі економічні показники.

Ключовим документом, який визначає стандарти у цій сфері, є рекомендації Всесвітня туристична організація (UNWTO). Саме вони формують **міжнародну метрологічну структуру туристичної статистики**, яка базується на єдиних визначеннях, класифікаціях та підходах до вимірювання туристичної діяльності. Це дозволяє забезпечити узгодженість даних на глобальному рівні та підвищити їх аналітичну цінність.

UNWTO розробляє стандарти, які визначають, як саме слід обліковувати туристичні потоки та економічні показники. **Основними є:**

- уніфікація понятійного апарату (турист, відвідувач, поїздка);
- стандартизація методів збору даних;

- використання Системи туристичних сателітних рахунків (TSA);
- порівнянність статистики між країнами.

Ці підходи забезпечують формування єдиної глобальної системи вимірювання туризму як економічного явища.

Згідно з методологічними положеннями, що діють в Україні, статистичне спостереження за туристичною діяльністю трансформувалося з простого підрахунку потоків у складну систему економічного вимірювання. В основі цієї системи лежить метрологічна структура, гармонізована з рекомендаціями **ООН Туризм (UNWTO)**. Методологія чітко визначає, що головним об'єктом дослідження є **відвідувач** — особа, яка здійснює подорож до головного пункту призначення за межами свого звичного середовища на термін менше року з будь-якою метою (крім працевлаштування у відвідуваному місці).

У статистиці туризму базовими індикаторами є туристські прибуття та туристські ночівлі.

Туристські прибуття — це кількість осіб, які прибули до країни або регіону з туристичною метою. Вони відображають **масштаб туристичного попиту**.

Туристські ночівлі — це загальна кількість ночей, проведених туристами у місці тимчасового перебування. Цей показник дозволяє оцінити **тривалість перебування та глибину туристичного споживання**.

Разом ці індикатори формують основу для аналізу інтенсивності туристичних потоків.

Важливою складовою статистики є розмежування категорій відвідувачів:

Туристи — це особи, які подорожують і залишаються у місці перебування понад 24 години (з ночівлею). Вони формують основну частину доходів туристичної індустрії.

Екскурсанти — це відвідувачі, які перебувають у дестинації менше 24 годин і не здійснюють ночівлі. Їхній економічний вплив є обмеженим, але вони важливі для оцінки денного туризму.

Таке розмежування дозволяє точніше оцінювати структуру туристичного попиту.

Формування достовірної статистики базується на кількох основних джерелах:

Прикордонний контроль — забезпечує облік міжнародних прибуттів і виїздів, є ключовим джерелом даних про туристичні потоки.

Засоби розміщення (готелі, хостели, санаторії) — надають інформацію про кількість гостей, тривалість перебування та завантаженість інфраструктури.

Банківська та фінансова звітність — використовується для оцінки витрат туристів, валютних надходжень і загального економічного ефекту туризму.

Додатково можуть використовуватися опитування, мобільні дані та цифрові платформи бронювання, що підвищує точність аналітики.

Найвищим рівнем метрологічної структури є впровадження **Туристичного сателітарного рахунку (ТСР)**. Це методологічна база, яка дозволяє виокремити внесок туризму в загальний ВВП країни, інтегруючи дані про виробництво туристичних послуг та фактичне споживання. Без цього інструменту туризм залишається «невидимим» для національної економіки, оскільки його доходи розпоршені між транспортом, торгівлею та харчуванням.

Методологія статистики туризму в Україні еволюціонувала від формальної звітності до комплексної аналітичної системи. Сучасна метрологічна структура, що ґрунтується на міжнародних стандартах, дає змогу не лише фіксувати кількість прибуттів, а й оцінювати реальний економічний вплив галузі. Це формує надійну основу для сталого розвитку дестинацій, де статистичні дані стають інструментом обґрунтування інвестиційних рішень і вдосконалення державної політики.

Статистика туризму є багаторівневою системою, що інтегрує міжнародні стандарти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), різні групи показників та джерела інформації. Її ключове призначення полягає в об'єктивному вимірюванні туристичних процесів, оцінці їх економічного впливу та динаміки розвитку, що слугує основою для ефективного управління туристичними дестинаціями.

2. Економічні показники та проблеми обліку туристських витрат.

Економічні показники та проблеми обліку туристських витрат є важливим елементом аналізу розвитку туристичної галузі, адже саме через систему вимірювання витрат можна оцінити реальний внесок туризму в економіку держави, регіону чи окремої територіальної громади.

Система показників статистики туризму – це сукупність взаємопов'язаних числових характеристик статистичних показників, які всебічно характеризують стан і розвиток процесів та явищ туристичного господарства у відповідних умовах часу та регіону (світу, країни, області, міста тощо).

До основних критеріїв оцінювання економічних вигод від розвитку туризму належать:

- **особисті доходи населення** (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників бізнесу);
- **рівень зайнятості** (створення робочих місць у туризмі та пов'язаних сферах);
- **комерційні доходи підприємств** (валові надходження та чистий прибуток);
- **державні доходи** (податкові надходження, збори, доходи державних підприємств);
- **частка туризму у формуванні валового внутрішнього продукту;**
- **надходження іноземної валюти.**

Під **валовими надходженнями від туризму** розуміють загальний обсяг споживання відвідувачів (як внутрішніх, так і міжнародних), виражений у

грошовій формі та зумовлений їхніми витратами. Цей показник формується за рахунок сукупних надходжень від усіх видів туризму — в'їзного, виїзного та внутрішнього, а також витрат одноденних відвідувачів.

Зокрема, **надходження від в'їзного туризму** забезпечуються витратами іноземних відвідувачів на товари та послуги, спожиті в країні перебування. **Надходження від внутрішнього туризму** формуються за рахунок витрат резидентів у межах власної країни під час подорожей. **Надходження від виїзного туризму** охоплюють витрати громадян за кордоном, здійснені через національних постачальників послуг. У свою чергу, **надходження від міжнародного туризму** визначаються як сукупність результатів в'їзного та виїзного туристичних потоків. Окрему категорію становлять **витрати одноденних відвідувачів**, які також формують частину загального туристичного споживання.

Важливим макроекономічним показником є **внесок міжнародного туризму у платіжний баланс країни**, який визначається як різниця між витратами іноземних туристів у країні та витратами її резидентів за кордоном. Це дозволяє оцінити чистий ефект від участі країни у міжнародному туристичному обміні.

Особливу роль у вимірюванні економічного ефекту туризму відіграє **методологія супутнього рахунку туризму** (Tourism Satellite Account, TSA). Вона дозволяє інтегрувати дані про туризм у систему національних рахунків і більш точно оцінювати внесок галузі в економіку. **TSA** забезпечує порівнянність даних на міжнародному рівні та підвищує якість статистичного аналізу.

Облік витрат у туризмі — це одна з найскладніших ділянок економічної статистики. Основні проблеми включають:

- **складність ідентифікації «туристичного продукту»**, турист купує товари та послуги у підприємств, які обслуговують і місцевих жителів (ресторани, транспорт, супермаркети). Неможливо чітко розмежувати, яка частина виручки звичайного кафе надійшла від туриста, а яка — від постійного мешканця міста, без спеціальних опитувань;

- **недосконалість сателітарних рахунків туризму (TSA)**. Варто зазначити, що **сателітарний рахунок** — це стандарт ООН для вимірювання економічного впливу туризму. Проте його впровадження має **низку перешкод**:

- ✓ **висока вартість**, полягає в тому, що збір детальних даних через анкетування та обробка великих масивів інформації потребують значних бюджетних коштів;

- ✓ **часовий лаг** - дані TSA часто публікуються з великим запізненням (від 1 до 2 років), що робить їх непридатними для оперативного управління в умовах кризи чи швидких змін ринку;

- **проблема «тіньового» сектору** полягає в тому, що значна частина витрат туристів припадає на приватний сегмент (неофіційна оренда житла, послуги гідів-фрілансерів, придбання сувенірів на стихійних ринках). Ці кошти не відображаються в офіційній статистиці та податковому обліку;

- **методологічні розбіжності** полягають у тому, що різні відомства (Податкова служба, Держстат, Національний банк) використовують відмінні підходи до визначення поняття «відвідувач», що призводить до невідповідностей у показниках експорту та імпорту послуг.

Таким чином, економічні показники туристських витрат є ключовим інструментом оцінки ефективності туристичної галузі, однак їх облік супроводжується рядом методологічних і практичних труднощів. Подолання цих проблем можливе через уніфікацію статистичних підходів, впровадження сучасних цифрових технологій та підвищення прозорості економічної діяльності у сфері туризму. Це, у свою чергу, сприятиме формуванню ефективної державної політики та сталому розвитку туристичної індустрії.

3. Мультиплікативний ефект у туризмі.

Діяльність туристичної сфери має суттєвий вплив на розвиток національної економіки, виступаючи важливим чинником економічного зростання. Цей вплив реалізується через прямі та непрямі механізми впливу туризму на економіку.

Прямий вплив туризму полягає у витратах туристів у країні перебування. Саме ці витрати формують доходи підприємств туристичної галузі — готелів, ресторанів, транспортних компаній, екскурсійних організацій. На макрорівні це проявляється через збільшення валової доданої вартості, наповнення державного бюджету та покращення платіжного балансу. Основними показниками є частка туристичних витрат і податкових надходжень від туризму у ВВП.

Непрямий вплив туризму пов'язаний із тим, що підприємства туристичної сфери, отримуючи доходи, створюють додатковий попит на товари та послуги в інших галузях економіки. Таким чином, туризм стимулює розвиток суміжних секторів — транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства. Туризм генерує вторинний попит на товари й послуги. Непрямий внесок туризму в економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на покупку послуг і товарів у певний час і в певному місці. Цей ефект називається «**ефект мультиплікації**» або «**мультиплікатор**».

Туристичний мультиплікатор — це показник, який відображає, у скільки разів зростають економічні результати (дохід, зайнятість, виробництво) у відповідь на збільшення туристичних витрат. Його сутність полягає у накопичувальному ефекті економічних змін, коли початкові витрати туристів породжують ланцюгову реакцію зростання в економіці.

У науковій практиці виділяють **кілька видів мультиплікаторів, зокрема:** мультиплікатор випуску, доходу, зайнятості, заробітної плати та державних доходів. Вони дозволяють комплексно оцінити вплив туризму на різні аспекти економічного розвитку.

Важливо зазначити, що **концепція мультиплікатора** була вперше запропонована англійським економістом Річард Кан, який довів, що державні витрати можуть стимулювати не лише зайнятість, але й загальне економічне

зростання через підвищення попиту. Збільшення споживання підсилює мультиплікативний ефект, тоді як схильність до заощадження його зменшує.

Розмір туристичного мультиплікатора залежить від ряду факторів, серед яких ключовими є: обсяг витрат туристів, рівень імпортозалежності економіки та схильність населення і підприємств до заощадження. Чим більше коштів залишається в межах національної економіки, тим сильнішим є мультиплікативний ефект.

Сучасні дослідження підтверджують пряму залежність між рівнем економічного розвитку країни та ефективністю функціонування туристичної сфери. Зокрема, американський економіст Пітер Ротоу обґрунтував, що на різних етапах розвитку суспільства змінюється і роль туризму: від слабо розвинутого внутрішнього туризму в бідних країнах до активного міжнародного туристичного обміну в розвинених економіках.

Таким чином, туризм виступає не лише сферою послуг, а й важливим драйвером економічного розвитку, що сприяє зростанню доходів, зайнятості, інвестицій та розвитку інфраструктури. Високий рівень розвитку туристичного ринку забезпечує примноження національного багатства та стимулює подальше економічне зростання країни.

4. Показники сталого розвитку туризму та DESTИНАЦІЙ.

Туристична галузь розглядається як важливий драйвер впровадження принципів сталого розвитку в економічній, соціальній та екологічній сферах. Завдяки своїй мультиплікативній природі, туризм стимулює розвиток суміжних галузей і сприяє подоланню кризових явищ в економіці, особливо в країнах, що розвиваються.

Концепція сталого туризму була сформульована у 1983 році мексиканським екологом Ектор Себальос-Ласкурайн та згодом отримала міжнародне визнання за підтримки Всесвітня туристична організація і Всесвітня рада з подорожей і туризму. Її сутність полягає у поєднанні економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної безпеки.

У ХХІ столітті ця концепція утвердилася як ефективна модель збалансованого розвитку, закріплена в документах Організація Об'єднаних Націй, зокрема у програмі «Порядок денний на ХХІ століття» та міжнародних угодах щодо клімату й подолання бідності. Вони спрямовані на комплексне вирішення глобальних проблем шляхом узгодження економічних, екологічних і соціальних процесів.

До ключових завдань належать: збереження та відновлення екосистем, забезпечення стабільності їх функціонування; гармонізація розвитку суспільства; раціональне використання природних ресурсів відповідно до потреб економіки.

Теоретичною основою є концепція гармонійного співіснування суспільства і довкілля, що передбачає досягнення якісно нового рівня розвитку через баланс соціально-економічних показників. Для її оцінювання застосовується система індикаторів, яка охоплює бідність, освіту, здоров'я, демографію, управління, стан довкілля, використання ресурсів, економічний

розвиток і споживання. Туризм займає в цій системі важливе місце, оскільки поєднує економічні, природні та соціокультурні аспекти, хоча водночас може спричиняти екологічні та культурні ризики.

У цих умовах туристична галузь має орієнтуватися на зменшення негативного впливу та забезпечення економічного зростання і підвищення добробуту населення. Отже, сталий туризм виступає інструментом збалансованого розвитку, що сприяє економічній стабільності, соціальній інтеграції та збереженню довкілля.

Після ухвалення програми «Порядок денний на XXI століття» особливої актуальності набуло питання **розроблення індикаторів сталого розвитку**, які враховують взаємозв'язок між економікою, суспільством і довкіллям. У сфері туризму це означає необхідність оцінювання економічного, соціального та екологічного впливу туристичної діяльності.

Індикатори сталого розвитку туризму — це узагальнені показники, що дозволяють здійснювати моніторинг, аналіз і прогнозування розвитку галузі. Вони формуються за двома підходами: окреме оцінювання складових (економічної, соціальної, екологічної) та інтегроване оцінювання, що враховує їх взаємодію. Важливою проблемою залишається визначення вагомості окремих показників.

Найбільш поширеними є міжнародні системи індикаторів, зокрема **модель «тиск – стан – реакція»**, розроблена Організація економічного співробітництва та розвитку, яка відображає вплив туризму на довкілля та реакцію суспільства, а також система показників Організація Об'єднаних Націй, що охоплює соціальні, економічні, екологічні та інституційні аспекти.

У сучасній практиці важливу роль відіграють **еколого-економічні системи обліку**, які інтегрують природні ресурси в економічні розрахунки, а також інтегральні показники (індекси стійкості, добробуту). Особливе значення має використання екологічно скоригованих макропоказників, що враховують виснаження ресурсів і екологічні збитки.

У країнах Європейського Союзу активно використовується система Екологоекономічного бухгалтерського обліку NAMEA. Ця система була адаптована для всіх країн ЄС. Система об'єднає розрахунки показників за наступними блоками:

- фізичні показники ґрунтуються на інформації про розвиток біологічних систем через аналіз даних науково-дослідницької роботи, на основі екологічної інформації та аналізу природних ресурсів формуються подальші пропозиції щодо формату сталого розвитку;

- економічна інформація поєднується із «зеленими» показниками. «Зелені» параметри можуть корегуватися, але зачасти фактори навколишнього середовища визначаються традиційними показниками:

- економічні показники використання природних ресурсів;
- економічні показники природоохоронної діяльності;
- економічна оцінка взаємодії людини і природи.

Таким чином, система ЕЕО пропонує наступні можливості:

- впровадження розрахунку природного потенціалу у розрахунки показників національного багатства;
- збереження ресурсів та зменшення екологічної шкоди, спричиненої погіршенням якості параметрів еколого–економічної оцінки;
- визначення показників макроекономічного розвитку з додатковими «зеленими» параметрами;
- організація національної системи обліку екологічної інформації.

Чистий внутрішній продукт, включає показники екологічного, економічного та соціального блоку сталого розвитку, отже розрахунок економічних показників проводиться з урахуванням природного та соціокультурного потенціалу.

Проведення розрахунку Чистого внутрішнього продукту можна у відобразити у два етапи:

1) з величини чистого внутрішнього продукту (NDP) вилучаємо вартісну оцінку виснаження природних ресурсів (DPNA):

$$EDP = NDP - DPNA;$$

2) від отриманого показника віднімаємо вартісну оцінку екологічного збитку (DGNA) від забруднення води, атмосфери, розміщення відходів, виснаження ґрунтів тощо:

$$EDP = (NDP - DPNA) - DGNA.$$

За попередніми оцінками статистичного відділу ООН величина EDP на 30–40 % менша від ВВП. Слід зазначити, що екологічна складова є невід'ємним атрибутом суспільного добробуту. Отже, доцільно проводити кількісний аналіз економічного розвитку з урахуванням усіх індикаторів сталого розвитку людства.

В цілому можемо зазначити, що у сучасній міжнародній практиці оцінювання сталого розвитку базується на системі інтегральних показників, що враховують економічні, соціальні та екологічні параметри. Найбільш поширені з них мають формалізований вигляд.

1. Екологічно скоригований внутрішній продукт (EDP) цей показник відображає реальний обсяг економічного виробництва з урахуванням екологічних втрат:

$$EDP = (NDP - DPNA) - DGNA$$

де: NDP — чистий внутрішній продукт; DPNA — вартість виснаження природних ресурсів; DGNA — екологічні збитки (забруднення повітря, води, відходи).

2. Показник «дійсних заощаджень» (GS) використовується Світовим банком для оцінки реального накопичення національного багатства:

$$GS = (GDS - CFC) + EDE - DPNR - DMGE$$

де: GDS — валові внутрішні заощадження; CFC — зношення виробленого капіталу; EDE — витрати на освіту; DPNR — виснаження природних ресурсів; DMGE — екологічні збитки від забруднення.

3. Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП, HDI) оцінює рівень добробуту населення:

$$HDI = (I_1 + I_2 + I_3) / 3$$

де: I_1 — індекс тривалості життя; I_2 — індекс освіти; I_3 — індекс доходу (ВНД на душу населення).

4. Екологічний слід (EF) відображає антропогенне навантаження на природу:

$$EF = \sum (C_i / P_i)$$

де: C_i — споживання ресурсу i ; P_i — продуктивність відповідної екосистеми.

5. Дійсний показник прогресу (GPI) альтернатива ВВП, що враховує соціальні та екологічні фактори:

$$GPI = ВВП + S - E$$

де:

- S — позитивні соціальні ефекти (домашня праця, добровільна діяльність тощо);

- E — екологічні та соціальні втрати (забруднення, злочинність, виснаження ресурсів).

Таким чином, сучасні індикатори сталого розвитку базуються на коригуванні традиційних макроекономічних показників із урахуванням екологічних втрат і соціальних ефектів, що дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку реального розвитку економіки та суспільства.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність методології статистики туризму та яку роль у ній відіграє UNWTO?
2. Що таке туристські прибуття та туристські ночівлі, і яку інформацію вони дозволяють оцінити?
3. У чому полягає різниця між туристами та екскурсантами?
4. Які основні джерела формування туристичної статистики використовуються на практиці?
5. Що таке система туристичних сателітних рахунків (TSA) і яку функцію вона виконує?
6. Які основні критерії визначають економічні вигоди від розвитку туризму?
7. У чому полягає складність обліку туристських витрат у сучасній економіці?
8. Що таке туристичний мультиплікатор і які фактори впливають на його розмір?
9. Яка сутність концепції сталого туризму та які її ключові принципи?
10. Які основні інтегральні показники використовуються для оцінювання сталого розвитку?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бардаш С. В., Краєвський В. М. Статистика туризму : навчальний посібник. Київ : ЦП Компрінт, 2022. 275 с.
2. Богдан Н. М., Писаревський І. М., Погасій С. О. Управління якістю туристських послуг : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 340 с.
3. Грановська В. Г., Морозов О. В., Крикунова В. М., Морозова О. С. Туризм і природно-рекреаційний потенціал : словник-довідник. Одеса : Олді+, 2025. 108 с.
4. Гуменюк Г., Копилець Д., Дівнич О. Організація туристичних подорожей : навчальний посібник. Івано-Франківськ : ПНУ імені Василя Стефаника, 2025. 253 с.
5. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
6. Джинджоян В. В., Корнєєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2024. 376 с.
7. Кравцов С. С., Дрокіна Н. І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей : навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.
8. Кручек О. А., Соляник С. Ф., Гордієнко С. І. Основи туризмології : навчальний посібник. Одеса : Олді+, 2025. 236 с.
9. Лиман С. І., Парфіненко А. Ю., Посохов І. С. Історія туризму : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2025. 372 с.
10. Любіцева О. О. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025. 151 с.
11. Мелконян Д. В., Яворська В. В. Статистика в туризмі : навч. посіб. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2021. 195 с.
12. Миронов Ю. Б. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. 156 с.
13. Несторишен І., Рудніченко Є., Жовтані Р. Стандартизація, сертифікація та ліцензування як інструменти державного регулювання якості туристичних та готельно-ресторанних послуг в Україні. *Development Service Industry Management*. 2026. Вип. 1. С. 8-16. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(1))
14. Організація туризму : навчальний посібник / уклад. О. М. Перепелюк. Умань : Сочінський М. М., 2022. 128 с.
15. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб : закон України від 09.01.2025 № 4196-ІХ ; станом на 12 груд. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text>.
16. Про туризм : закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР ; станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>

17. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
18. Світовий туризм : конспект лекцій / уклад. А. Л. Помаза-Пономаренко. Харків : НУЦЗУ, 2020. 150 с.
19. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навчальний посібник. у 2-х кн. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. Київ : Ліра-К, 2022. 288 с.
20. Теодорович Л. В. Основи туризмознавства : практикум. Львів : Магнолія, 2025. 117 с.
21. Тимчук С. В. Словник термінів з дисципліни «Основи туризмознавства». Умань: ВПЦ «Візаві», 2024. 110 с.
22. Управління якістю продуктів і послуг в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі : конспект лекцій. у 2 ч. Ч. II : Система управління якістю в туризмі та ГРБ / уклад. Л. С. Стригуль. Харків : НТУ "ХП", 2025. 162 с.
23. Федорченко В. К. , Мініч І. М. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2021. 338 с.
24. Ходак О. В. Економіка туристичного підприємства : конспект лекцій. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 150 с.

3. Інформаційні ресурси

1. The World Tourism Organization (UN Tourism) is the United Nations: офіційна сторінка URL: <https://www.untourism.int/>
2. Верховна рада України. Офіційний веб портал. URL : <https://www.rada.gov.ua/>.
3. Державної Служби Статистики України Офіційний веб портал: URL : www.ukrstat.gov.ua
4. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. класифікація готелів. З поправкою (ІПС № 8-2004). Чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. Київ : ДП «НДІ «Система», 2003. 16 с. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/pdf/dstu_42692003._poslugi_turistich-3-476685.pdf.
5. Національна туристична організація України. URL: (NTO.UA) <https://nto.ua/statistics>

Навчальне видання

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

конспект лекцій

Укладачі: **Ключник** Альона Володимирівна
Галунець Наталія Іванівна

Формат 60×84 / 16 Ум. друк. арк.

Тираж 30 прим. Зам № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р