# КЛАСИФІКАЦІЯ І ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

### Понятійний апарат туризму

Розглянемо визначення основних понять, пов’язаних з туризмом і потріб- них для подальшого викладення матеріалу.

**Туризм** – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздо- ровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення опла- чуваної діяльності в місці перебування.

**Турист** – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до од- ного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

**Туристський продукт** – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропо- нуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з пе- ревезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

**Характерні туристські послуги й товари** – послуги й товари, призначе- ні для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

**Супутні туристські послуги й товари** – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

**Просування туристського продукту** – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристського продукту чи туристських послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалі- зованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

**Місце продажу (реалізації) туристських послуг** – країна, в якій зареє- стровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристський про- дукт.

**Місце надання туристських послуг** – країна, на території якої безпосе- редньо надаються туристські послуги.

**Туристськими ресурсами** України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристські пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

### Система класифікації туризму

Туризм проявляється у різних явищах, зв’язках та відносинах, що обумо- влює необхідність його класифікації. Класифікація туризму полягає у групу- ванні його за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практи- чних цілей.

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його розподіл за типа- ми, категоріями, видами й формами. Схема класифікації туризму наведена на рис. 2.1.

**Тип туризму** визначається національною приналежністю туриста. Виді- ляються внутрішній, в’їзний і виїзний туризм.

До **внутрішнього туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни по території цієї країни.

До **в’їзного туризму** відносяться подорожі по якій-небудь країні осіб, які не є її мешканцями.

До **виїзного туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь краї- ни до іншої країни.

Комбінації вказаних типів туризму утворюють такі **категорії туризму**, як туризм в межах країни, національний туризм і міжнародний туризм (див рис. 2.1).

**Туризм у межах країни** охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

**Національний туризм** включає внутрішній і виїзний туризм і співвідно- ситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

У **міжнародному туризмі** виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну похо- дження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці те- рміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи ін- ших ознак виділяють різноманітні **види туризму.** Класифікація за видами ту- ризму наведена на рис. 2.1. Розглянемо стислу характеристику окремих видів туризму.

**Організований і неорганізований туризм.** Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посе- редництвом туристської фірми чи без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожну послугу окремо в міру користування нею на місці. Строго регламентовані подорожі, пропоновані туристськими фірмами і реалізовані звичайно на умовах попередньої оплати, називаються організова- ним туризмом. Організовані туристи отримують тур за заздалегідь погоджени- ми маршрутами, термінами перебування, обсягом наданих послуг через спеціа- льний туристський збутовий апарат. Одні з них надають перевагу туру з ком- плексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим туристським обслу- говуванням (купити, наприклад, курсівку тільки на харчування).

На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристсь- кими фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуго- вування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом авто- стопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізо- ваний відпочинок отримав велике поширення.

**Індивідуальний і груповий туризм.** Залежно від числа туристів туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість–сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологі- чної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що орга- нізуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими ці- лями і т. ін.

Згідно Закону України Про внесення змін до Закону України «Про ту- ризм» [ 15 ] виділяють такі види туризму:

* дитячий;
* молодіжний;
* сімейний;
* для осіб похилого віку;
* для інвалідів;
* культурно-пізнавальний;
* лікувально-оздоровчий;
* спортивний;
* релігійний;
* екологічний (зелений);
* сільський;
* підводний;
* гірський;
* пригодницький;
* мисливський;
* автомобільний;
* самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом. Для того, щоб надати повну класифікацію туризму, необхідно використо-

вувати найбільш вагомі ознаки, що характеризують той чи інший вид туризму:

1. Залежно від національної ознаки:
   * національний (внутрішній);
   * міжнародний (зовнішній):

## Т У Р И З М

За типом За категоріями За видами За формами

внутрішній в’їзний виїзний

туризм у межах країни (внутрішній + в’їзний) національний туризм (внутрішній + виїзний) міжнародний туризм (в’їзний + виїзний)

індивідуальний

груповий

за спосо- бом орга- нізації:

* організо- ваний;
* неоргані- зований

за метою подо- рожі:

* рекреаційний;
* лікувальний;
* культурно- пізнавальний;
* діловий;
* релігійний;
* етнічний;
* спортивний;
* інші.

за трива- лістю:

* корот- костро- ковий;
* довго- строко- вий.

за інтен- сивністю турист- ського потоку

* постій- ний;
* сезон- ний.

за способом пересування:

* залізничний;
* водний;
* авіаційний;
* автобусний;
* автомобільний;
* мотоциклетний;
* велосипедний:
* пішохідний;
* комбінований.

за віком туристів:

* дитячий;
* молодіжний;
* для осіб се- реднього віку;
* для осіб літ- нього віку.

за дже- релами фінансу- вання:

* комер- ційний;
* соціа- льний.

Рис. 2.1 - Класифікація туризму

28

1. Залежно від потреб, що обумовлюють туристську подорож:
   * лікувальний (медичний),
   * рекреаційний,
   * спортивний,
   * пізнавальний,
   * з діловою метою,
   * конгресний,
   * культовий (релігійний),
   * ностальгічний,
2. Залежно від транспортних засобів, що використовуються на маршруті:
   * транстури на власному транспорті, що належить туристському під приємству,
   * транстури на орендованому транспорті,
   * тури на власному транспорті туристів.
3. Залежно від способу пересування:
   * автомобільний,
   * залізничний,
   * авіаційний,
   * водний,
   * автобусний,
   * велосипедний,
   * пішохідний,
   * комбінований.
4. Залежно від засобів розміщення
5. Залежно від часу подорожі:
   * сезонний,
   * позасезонний.
6. Залежно від тривалості подорожі:
   * тривалий,
   * короткотерміновий (до одного тижня)
7. Залежно від складу групи:
   * масовий,
   * індивідуальний
   * сімейний,
8. Залежно від організаційних форм:
   * організований,
   * неорганізований,
9. Залежно від принципу формування ціни:
   * комерційний,
   * соціальний.

Інша класифікація туризму ґрунтується на **цілях** подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншо- го, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

**Подорожі з метою розваги і відпочинку** складають основу міжнародно- го туристського обміну. На їхню частку приходиться близько 70% світового ту- ризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін.

Як і раніше, підвищеним попитом у населення користуються поїздки до моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається кращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Однак оздо- ровчий туризм зазнає істотних змін. Мода на приморські курорти проходить, туристські потоки переорієнтуються. Підвищується інтерес до поїздок у гори і до подорожей з елементами пригоди і ризику.

Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико- культурними визначними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, розширення суспільного кругозору. Особливе тяжіння людина має до культури, історії, ре- лігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людсько- го життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населен- ням, що стають можливими завдяки туризму. Беручи до уваги масштаб і зна- чення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей туризму, поряд з оздоровчим і спортивним.

**Діловий туризм** охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відряджання. На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми).

До ділового туризму UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, зага- льних зборах якої-небудь організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів і т. ін.). У число ділових туристів UNWTO включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та ін., які постійно знаходяться в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за ме- жами звичайного середовища.

Діловий туризм часто підрозділяється на: бізнес-поїздки, конгресно- виставковий і інсентів-туризм (від англ. incentive – спонукальний, що заохочує). Останній являє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але як показує практика, туристська поїздка не- се в собі набагато сильніший мотивуючий фактор до кращої роботи. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% їхнього числа визнають високу ефективність інсентиву і мають намір використовувати його і надалі.

На відміну від масових турів інсентів-програми розробляються під конк- ретного корпоративного замовника і, як правило, припускають висококласні

розміщення й обслуговування на маршруті. Хоча в загальному туристському потоці, наприклад у Іспанію чи Францію, “премійовані” туристи складають всього 5-7%, частка інсентиву в доходах країн від туризму значно більше. Це обґрунтовується високою вартістю інсентів-програм у порівнянні зі звичайни- ми турами.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, складає від 10 до 20% і має тенденцію до зростання. У нинішній час для позначення діло- вого туризму з’явився новий термін – MICE - туризм. Це поняття складається з декількох слів, які утворюють відому англомовну абревіатуру “MICE” широко вживану західними фахівцями для позначення складових ділового туризму. Аб- ревіатуру формують перші букви англійських слів: M – Meetings (Зустрічі), I – Incentives (Інсентів, заохочувальні поїздки) С – Congresses (Конгреси), E – Exhibitions (Виставки).

У літературі існують класифікації туризму, засновані на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристської подорожі і дозволяють описати її, вихо- дячи з організації, комплексу пропонованих послуг, тривалості й дальності по- їздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору.

**Комерційний і соціальний туризм.** Спочатку вся туристська діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він виступає одним з найважливіших результуючих показників ро- боти туристського підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Прагнучи максимізувати свій доход, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в ос- новному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових оплачувати ту- ристські витрати із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законо- давчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30–ті роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристські послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло спо- живачів особливо звужувалось в періоди економічних спадів, що супроводжу- валися ростом числа безробітних і падінням реальних доходів. Виникла гостра необхідність у соціальному туризмі як гарантованому мінімумі у сфері відпо- чинку. Він одержав підтримку на національному й міжнародному рівнях.

Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах: за- безпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення у сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципаль- них, суспільних і комерційних структур в його розвитку. Ця концепція реа- лізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних че- ків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що вво-

диться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення до- ступності відпочинку всім верствам населення

**Масовий і елітарний туризм.** Особливість сучасного етапу розвитку ту- ризму розкривається через поняття **“масовий туризм”**. Воно відбиває процеси демократизації і розширення туристського руху. У країнах Заходу більше поло- вини населення є споживачами туристських товарів і послуг. Поняття “масовий туризм” було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану пу- бліку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристських благ мі- сцевого населення обмежений через низький рівень життя.

На відміну від масового **елітарний** туризм розрахований на заможну клі- єнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонованих това- рів і послуг. У цьому зв'язку не можна не відзначити ту роль, яку елітарний ту- ризм відіграє в розвитку туристського бізнесу в цілому. Тут задається імпульс розвитку всієї туристської індустрії. Він сприяє поширенню нових більш висо- ких стандартів обслуговування і, в остаточному підсумку, сприяє поліпшенню якості життя населення.

**Екологічний туризм.** Інформованість населення про стан навколишнього середовища і екологізація свідомості людей приводять до того, що екологічна обстановка служить одним з головних критеріїв місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється у зростанні попиту на альтернативні види туризму, зок- рема **екологічний** туризм.

### Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є час- тиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

1. туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і праце- здатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;
2. туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;
3. важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життє- вого рівня місцевого населення;
4. туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;
5. туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональ- ну співпрацю країн, держав і народів.

Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вва- жати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й вну- трішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних по- бутових обов’язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різ- номанітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайо- митися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати не- відомі природні особливості і явища.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав су- проводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробниц- тві, погіршення здоров’я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тим- часово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збіль- шенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомо- гою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у по- ходах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської інфраструктури спри- яє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів.

Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, ви- рішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рі- вня місцевого населення як прямо так і побічно.

Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти:

* приплив грошових коштів до туристського регіону;
* збільшення прибутку туристських організацій;
* підвищення оплати праці службовців;
* зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це ство- рення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв’язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побуто- вих послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи, так і мі- сцеве населення.

Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у ви- рішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в та- ких аспектах:

1. є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
2. стимулює розвиток галузей, пов’язаних з випуском предметів народно- го вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдя- ки чому виробництво розвивається;
3. сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місце- вої влади приділяється велика увага “ресурсам гостинності”, збереженню куль-

турної спадщини (пам’ятників, музеїв, архітектурних ансамблей), побудові різ- номанітних атракціонів для розваг;

1. дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і орга- нізацій;
2. стимулює розвиток підприємств зв’язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, теле- граф, телефон;
3. обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, су- веніри, які є рекламою для туристського центру;
4. сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також попов- нення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

1. дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, ку- льтури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різ- номанітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її ін- телект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;
2. гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;
3. слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого поколін- ня – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд ди- тини, впливати на формування її естетичних уподобань.

### Туризм як соціально-економічна система

Системний підхід до характеристики сутності туризму в економічній на- уці сформувався у другій половині XX ст. внаслідок послідовної еволюції від первинного домінування в дослідженнях чисто економічної проблематики до визнання рівноправності суспільного, економічного і екологічного аспектів йо- го функціонування. Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманіттям внутрішніх зв'язків, а з другого - складовою частиною трьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, природне середовище).

В основі системи туризму, на думку швейцарського вченого К. Каспара, лежать дві внутрішні субсистеми [90, с. 15]:

* суб'єкт туризму – турист, тобто споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;
* об'єкт туризму, що включає такі елементи, як туристський регіон і тури- стську індустрію.

Таким чином, під суб'єктом туризму розуміється турист, який шукає мо- жливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристсь- ких послуг. Останні надаються йому у визначеному місці або регіоні, що є ме- тою його подорожі.

Відомо декілька підходів до визначення туристського регіону, пов'язаних з відповіддю на наступні запитання: Як визначити територію, яку турист виби- рає як мету подорожі? Який розмір території сприймається різними сегментами споживачів як мета подорожі? Яким вимогам повинна відповідати територія, щоб називатися туристським регіоном?

Туристським регіоном можуть вважатися як окремий готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристський регіон представляється туристу, зале- жить від його потреб і сприйняття. Для туриста, що є любителем гри в гольф, туристським регіоном швидше за все буде спортивний центр з відповідними спорудами. Для вченого, який зацікавлений в участі в науковій конференції, туристським регіоном стане готель, в якому проходитиме конференція. У сприйнятті учасника конференції, якого одночасно цікавлять історія і культура міста, в якому проводиться даний захід, туристським регіоном є все місто. Слід мати на увазі і наступну обставину: чим на більшу відстань від місця постійно- го проживання туриста видалено місце відвідування, що є метою подорожі, тим ширше можуть розглядатися ним межі туристського регіону (наприклад, для американського туриста, який в найкоротший термін бажає подивитися всю Європу, туристським регіоном може стати весь європейський континент).

Досить поширеним є розроблене UNWTO туристське районування, від- повідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кож- ний з макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, євро- пейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа (у тому числі країни СНД, держави Балтії), Північна, Південна Європа (включаючи країни колишньої Югославії), Західна Європа і Східне Се- редземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятися від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристського регіону (регіону туристської дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам:

* містити об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії культури, му- зеї, особливу флору і фауну і т. ін.). **Дестинація** (місце призначення) привертає туристів, оскільки володіє такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Саме тут виникає конкуренція між дестинація- ми, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити і узнати більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами;
* мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення по- треб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад, за- безпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування;
* забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструмен- том діяльності дестинацій на туристському ринку.

Таким чином, **туристський регіон (дестинація)** – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Типологія туристських регіонів, на думку російського вченого М.А. Мо- розова, може бути представлена таким чином [90, с.17]:

* крупні столичні міста, які привертають туристів з багатьох причин, у тому числі як культурно-історичні й ділові центри;
* туристські центри – це території, що мають високу концентрацію турист- ських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабли- вими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;
  + центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для за- лучення туристів;
  + центри, спеціально побудовані для туристів. Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів.

Прямуючи до регіону туристської дестинації (мети своєї подорожі), тури- сти на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так зва- ному транзитному регіоні (перш за все в місці пересадки з одного транспортно- го засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підпри- ємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такі має в своєму розпорядженні і вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає туристська індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму. Туристська індустрія є важливим елементом субсистеми “об'єкт туризму”. Одні з підприємств туристської індустрії пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших туризм – тільки один з напрямів їх комерційної діяльності. Формування, просування і реалізація комплексу тури- стських послуг, об'єднаних загальним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туроператорами і турагентами), діяльність яких служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські під- приємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками турист- ських послуг (засобами розміщення, транспортними організаціями, підприємс- твами ресторанного господарства і т. ін.), для яких в більшості випадків обслу- говування туристів є одним з напрямів їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, які обслуговують все насе- лення туристського регіону, хоча вони задовольняють одночасно і потреби ту- ристів (перш за все це відноситься до підприємств торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницьких установ і т. ін.).

До складу туристської індустрії входять також державні й громадські ор- ганізаційно-правові структури, які регулюють й координують розвиток туриз-

му в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, до- ступність і збереження туристських об'єктів, формування туристської приваб- ливості і іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму. Таким чином, туризм необхідно розглядати як самостійну соціально- економічну систему, яка одночасно інтегрована в суперсистеми “суспільство”, “економіка”, “природне середовище”. Такий підхід дозволяє, з одного боку, виявити його структуру з різноманіттям внутрішніх зв'язків, а з іншого – ви-

значити характер взаємодії із зовнішнім середовищем.

### Фактори, що впливають на розвиток туризму

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні.

До **статичних** відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання.

До **динамічних** факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, зна- чення, що змінюються в часі й просторі.

Крім вищевказаного розподілу, серед факторів, що впливають на розви- ток туризму, розрізняють:

* зовнішні (екзогенні) фактори,
* внутрішні (ендогенні) фактори.

**Зовнішні фактори** впливають на туризм шляхом:

* демографічних та соціальних змін;
* економічного й фінансового розвитку;
* змін політичного та правового регулювання;
* технологічних змін;
* торгового розвитку;
* транспортної інфраструктури;
* безпеки подорожей.

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жі- нок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім’ю; зростання числа бездіт- них пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграцій- них процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей.

Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш ви- сока (низька) туристська активність залежно від виділеної на відпочинок части- ни доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття ви- трат, пов’язаних з розвитком туризму та подорожей.

**Внутрішні фактори** – це насамперед фактори ринку:

* процеси попиту, пропозиції;
* сегментація ринку, в якому розвивається туристський продукт;
* власне маркетинг;
* туристський приватний сектор;
* людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах.

Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні).

До **екстенсивних факторів** відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об’єктів туризму з технічним рівнем існуючих.

**Інтенсивні фактори**: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп’ютерізації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об’єктів, маршрутів та ін.

До **стримуючих факторів**, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристських підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов’язань та ін.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має **фактор сезонності**. Залежно від сезону обсяг туристської діяльності може зазнавати значних коливань.

Вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні.