1 ТУРИСТСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЦІЛІ

1.1 Поняття про суб'єкт господарської діяльності

Суб'єктами господарювання є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючі сукупність господарських прав і обов'язків, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми обов'язками в межах цього майна.

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до діючого Господарського кодексу, зареєстровані у встановленому порядку і виконуючи господарську діяльність;

2) громадяни України, іноземці й особи без громадянства, які виконують господарську діяльність і зареєстровані як підприємці відповідно до Закону.

Господарські організації мають право відкривати свої філії, представництва, інші відокремлені підрозділи без створення юридичної особи.

Суб'єкт господарювання може бути створений:

– за рішенням власника (власників) майна;

– за рішенням уповноваженого органа власника (власників) майна;

– за рішенням інших органів, організацій і громадян (у випадках, передбачених законодавством).

Суб'єкт господарювання може бути створений шляхом заснування нового суб'єкта або реорганізацією існуючих суб'єктів. У свою чергу, реорганізація існуючих суб'єктів може бути здійснена через об'єднання, приєднання, виділення, розділення, перетворення.

Таким чином, суб'єктом господарювання є юридичні й фізичні особи, які виконують господарську діяльність у межах діючого законодавства.

1.2 Поняття про підприємство та основну мету його функціонування

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом системного здійснення виробничої, науково-дослідницької торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом та іншими законами.

Підприємства можуть створюватися як з метою здійснення підприємницької діяльності, так і для некомерційної господарської діяльності.

Підприємство діє на підставі статуту.

Статут підприємства – засновницький документ, що визначає правове положення (правовий статус) юридичної особи у визначеній законом організаційно-правовій формі. У статуті підприємства повинні міститися такі відомості: найменування підприємства з вказівкою його організаційно–правової форми; юридична й фізична адреси, дані про засновника (засновників); предмет, мета й види діяльності; порядок створення майна; права власності на майно; порядок і принципи керування діяльністю підприємства; порядок розподілення прибутку та покриття збитків; умови реорганізації та ліквідації підприємства, а також інші передбачені законом дані, необхідні для юридичної особи відповідного типу.

Для функціонування підприємства створюється статутний фонд.

Статутний фонд – це майно у грошовому вимірюванні, що закріплене власником за підприємством з метою здійснення підприємницької діяльності. Статутний фонд утворюється на початку створення підприємства і визначається в його статуті. Мінімальна величина статутного фонду встановлюється законодавством для окремих підприємств залежно від організаційно-правової форми. У процесі функціонування підприємства статутний фонд змінюється.

Взагалі будь-яке підприємство має такі характерні ознаки:

– має відокремлене майно;

– має певні права й обов’язки;

– має самостійний баланс;

– має рахунки в установах банку;

– має печатку з найменуванням та ідентифікаційним кодом;

– якщо підприємство є юридичною особою, то у своєму складі не може мати юридичних осіб та ін.

Підприємство може бути засновано:

– державними, колективними, орендними, спільними підприємствами, громадськими організаціями та їх підприємствами, кооперативами, акціонерними товариствами, господарськими асоціаціями та іншими підприємствами і організаціями, які є юридичними особами;

– державними органами, уповноваженими керувати державним майном;

– громадянами, як самостійно, так і спільно із вищевказаним органами, підприємствами і організаціями;

– Антимонопольним комітетом України та його територіальними органами.

Створене підприємство не може функціонувати без визначення мети. У своїй діяльності підприємство повинно керуватися набором цілей, які відрізняються за змістом і часом їх досягнення.

Розробка цілей підприємства починається з установлення місії підприємства, виходячи із сфери його бізнесу.

Місія – формулювання основного соціально значущого функціонального призначення підприємства в довгостроковому періоді. Це вища мета, яка визначається очікуваннями дій, реакцій або результатів діяльності даного суб'єкта з боку партнерів, контрагентів, споживачів його продукції.

Існує широке і вузьке розуміння місій.

Широке тлумачення місії (кредо) відображає філософію, призначення і значення існування підприємства. Філософія визначає цінності, вірування і принципи, відповідно до яких підприємство виконує свою діяльність. Призначення включає дії, які підприємство має намір здійснювати, і те, якого типу організація має намір бути. Воно може мінятися залежно від глибини змін, що відбуваються на підприємстві і в середовищі його функціонування.

Вузьке тлумачення місії розглядається як сформульоване твердження, для чого або з якої причини існує підприємство, тобто розкриває значення його існування, в якому виявляється відмінність даного підприємства від йому подібних.

Значення місії для діяльності підприємства полягає в наступному:

– вона задає основний напрям руху підприємства, його відношення до процесів і явищ, що протікають у зовнішньому середовищі;

– визначає місце, роль і положення підприємства у суспільстві, його суспільний статус;

– дозволяє підприємству функціонувати як єдине ціле;

– сприяє єднанню усередині підприємства і створенню корпоративного духу;

– створює можливість для більш дієвого керування підприємством;

– дозволяє рядовим співробітникам і керівникам оцінювати діяльність підприємства в перспективі.

Формулювання місії повинне відрізнятися простотою і граничною ясністю, щоб бути зрозумілим всім суб'єктам, які взаємодіють з підприємством, особливо його співробітником, виключати можливість різного тлумачення, але в той же час створювати простір для творчого і гнучкого розвитку підприємства. Вона повинна відображати:

– загальний характер потреб, що задовольняються підприємством;

– загальну характеристику споживачів;

– характер продукції підприємства;

– основні конкурентні переваги підприємства.

Місія утворює фундамент для встановлення мети підприємства в цілому, його підрозділів і функціональних підсистем (маркетинг, виробництво, персонал, фінанси, менеджмент), кожна з яких ставить і реалізує свою мету, яка випливає з загальної мети.

Цілі підприємства – це конкретизація місії підприємства у формі, доступній для керування процесом її реалізації. Вони визначають конкретний стан окремих характеристик підприємства, на досягнення яких направлена його діяльність.

Мета повинна відповідати таким ключовим вимогам: досяжність, гнучкість, вимірність, конкретність, сумісність і прийнятність.

Виділяють наступні чотири сфери, стосовно яких підприємство встановлює цілі, виходячи із своїх інтересів: доходи підприємства; робота з клієнтами; потреби й добробут співробітників, соціальна відповідальність.

1.3 Види підприємств

Підприємства класифікують за різноманітними ознаками, а саме за формою власності, за способом створення і формування статутного фонду, за кількістю працівників та обсягом валового доходу від реалізації продукції, за організаційно-правовою формою та ін.

За формою власності розрізняють такі підприємства:

– приватні підприємства;

– підприємства, які діють на основі колективної власності;

– комунальні підприємства;

– державні підприємства;

– підприємства, засновані на змішаній формі власності.

Власниками підприємств можуть бути як громадяни даної держави або держава в цілому, так і громадяни інших держав або держави в цілому.

Підприємство, в статутному фонді якого не менше 10% іноземних інвестицій, є **підприємством з іноземними інвестиціями.** Підприємство, в статутному фонді якого 100% іноземних інвестицій, є **іноземним підприємством.**

За способом створення і формування статутного фонду підприємства можуть бути унітарними й корпоративними.

Унітарні підприємства створюються одним засновником, який виділяє майно, формує статутний фонд, затверджує статут, формує трудовий колектив, керує роботою підприємства, розподіляє доходи, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. До таких підприємств відносяться: державні підприємства; комунальні підприємства; підприємства, засновані на власності об'єднання громадян; підприємства, засновані на власності релігійної організації; підприємства, засновані на приватній власності засновника.

Корпоративні підприємства створюються двома або більш засновниками за їх спільним рішенням (угодою) і діють на підставі об'єднання майна або підприємницької і трудової діяльності засновників, їх сумісного керування справами. До таких підприємств відносяться: кооперативні підприємства, підприємства у формі господарських товариств, а також інші підприємства, засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на малі, середні й великі.

Малими підприємствами вважаються підприємства з чисельністю працюючих до 50 робітників і річним валовим доходом до 500000 євро.

До **великих підприємств** відносяться підприємства з чисельністю працюючих більш 1000 робітників і річним валовим доходом більш 5000000 євро.

Середніми підприємствами вважаються усі останні підприємства.

Класифікація підприємств за організаційно-правовою формою наведена на рис. 5.1.

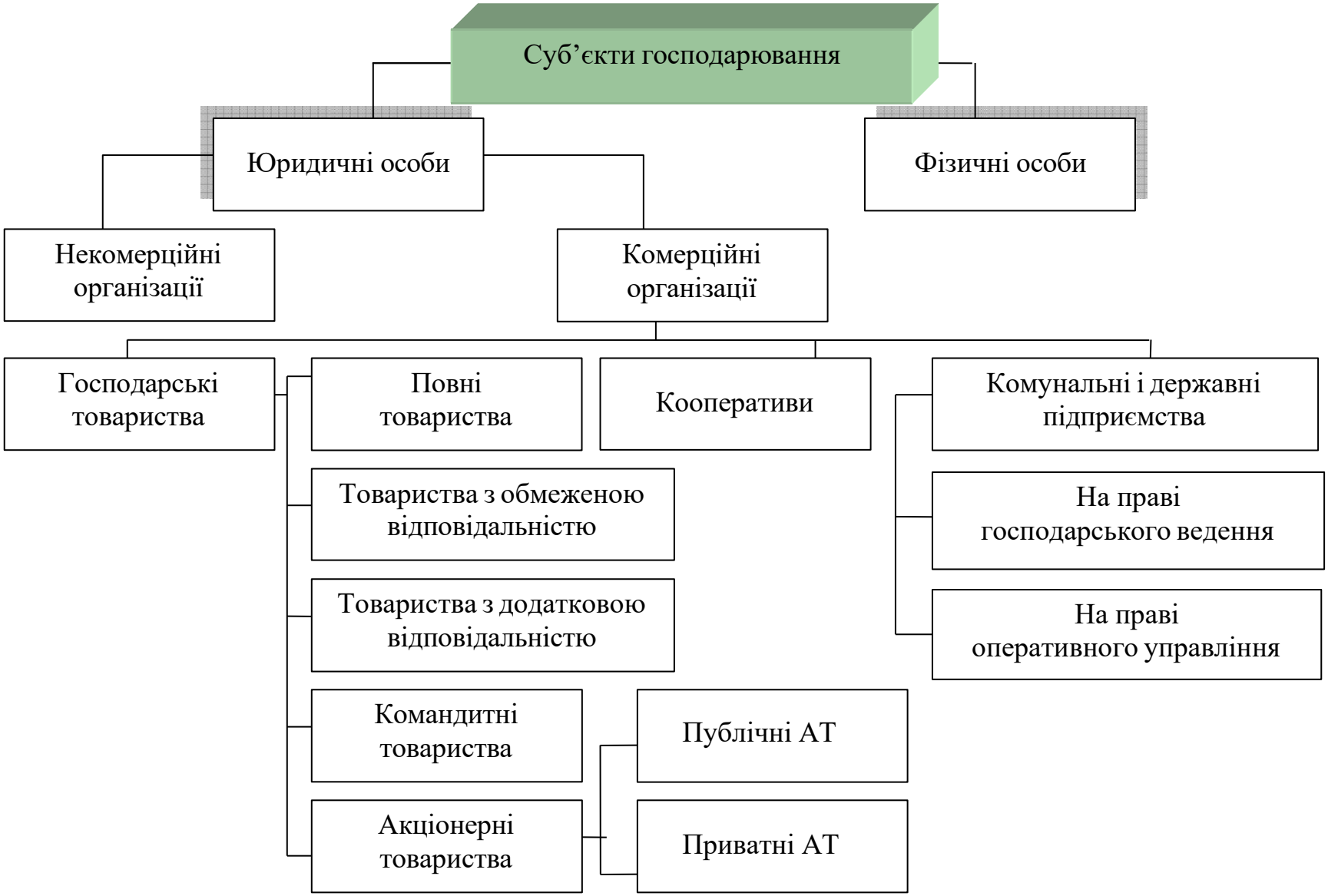


Рис 5.1 – Класифікація підприємств за організаційно-правовою формою

1.4 Поняття про туристське підприємство

Туристська діяльність пов'язана з організацією усіх форм виїзду людей з місця постійного мешкання з оздоровчою метою, для задоволення пізнавальних інтересів або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристським підприємствам.

Туристське підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну й науково–дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Всю діяльність туристських підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох функцій:

– організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристської індустрії);

– посередницької (комплектування і продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристських послуг);

– торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна, здоров`я та життя туристів).

Основною функцією туристських підприємств як складової туристської індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного туристського продукту.

Основною метою функціонування туристських підприємств є задоволення потреб споживачів у туристських послугах. Основним видом їх діяльності є комплектація і реалізація туристського продукту – комплексу туристських послуг, що задовольняють потреби туристів під час їх подорожей.

Головними завданнями діяльності туристського підприємства є створення і доведення до споживачів туристських продуктів, відповідних потребам туристів, підтримка пропозиції на рівні попиту, а також збереження конкурентоспроможності туристського продукту

За змістом і характером своєї діяльності туристські підприємства є своєрідним посередниками між споживачами (туристами) та виробниками окремих туристських послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства тощо).

Туристські підприємства відносяться до основних виробничих одиниць туризму. Потреба в них виникає там, де учасник туризму бажає забезпечити себе певними умовами, які він не може повністю придбати самостійно або одержує їх з великими витратами часу і коштів. До таких умов відносяться наступні:

– тривале перебування зовні постійного місця мешкання, що змушує туриста забезпечити собі певні умови;

– поїздки в особливо цікаві місця з високим рівнем відвідування, в яких невідомо, чи отримає самостійно турист в даному місці певні послуги, тому для нього вигідніше наперед забезпечити їх за посередництвом туристського підприємства);

– поїздки, мета яких може бути досягнута тільки за допомогою туристської фірми (окремі види поїздок переважно в рамках міжнародного туризму);

– подорожі, що охоплюють відвідування багатьох місць, з використанням декількох видів транспорту і т. ін.

Роль туристських підприємств з погляду розвитку туризму проявляється перш за все в наступному:

– активна дія на засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, транспортні організації та інші складові туристської індустрії для підвищення якості послуг. що надаються, і пристосування їх до окремих видів туризму;

– вплив на потоки відвідувачів в окремих регіонах і туристських центрах, забезпечення більш рівномірного розподілу відвідувань по всіх територіях, придатних для туризму, а також розподіл відвідувань за часом з метою зменшення дії чинника сезонності й оптимального використання туристської інфраструктури;

– пропаганда туризму, залучення до участі в подорожах широких кіл населення.

Значення діяльності туристських підприємств з погляду туриста полягає в таких перевагах:

– економія часу мандрівників. Постійний зв'язок і кооперація з виробниками туристських послуг, знання різних чинників, що впливають на туризм (паспортно-візові і митні формальності, зв'язок, транспорт і т. ін.). створює передумови для того, щоб туристські підприємства з більшою економією часу можуть забезпечувати туристам умови, необхідні для подорожі;

– можливості значного скорочення матеріальних витрат туристів завдяки дії більш низьких цін на транспорт і розміщення, що пропонуються туристським підприємствам відповідними виробниками послуг;

– отримання консультаційних послуг. Можливість самостійної покупки туристських послуг через Інтернет не виключає, а навіть підсилює роль туристських підприємств в організації туристських поїздок. Річ у тому, що Інтернет здатний надавати великий обсяг інформації, але не дає рекомендації при виборі готелю, ресторану, туристського центру, що найкращим чином відповідають потребам туриста. На відміну від Інтернету, співробітник туристського підприємства може передати свої знання і досвід клієнту, надати йому кваліфіковану допомогу при ухваленні рішення, куди їхати і що робити під час подорожі.

Туристське підприємство знаходиться в сильно диференційованому середовищі. **Внутрішнє середовище** складається з різних компонентів і представлене функціональними областями, загальними для всіх типів фірм (дирекцією підприємства, відділом управління персоналом, бухгалтерією, відділом продажів, службою маркетингу і т.ін.). **Зовнішнє середовище –** це те, що оточує підприємство і впливає на нього (споживачі, конкуренти, партнери і постачальники, урядові і інші державні установи і організації, суспільні й професійні об'єднання, представництва іноземних держав, союзи і інші об'єднання споживачів). Наочно середовище туристського підприємства представлено на рис. 5.2.

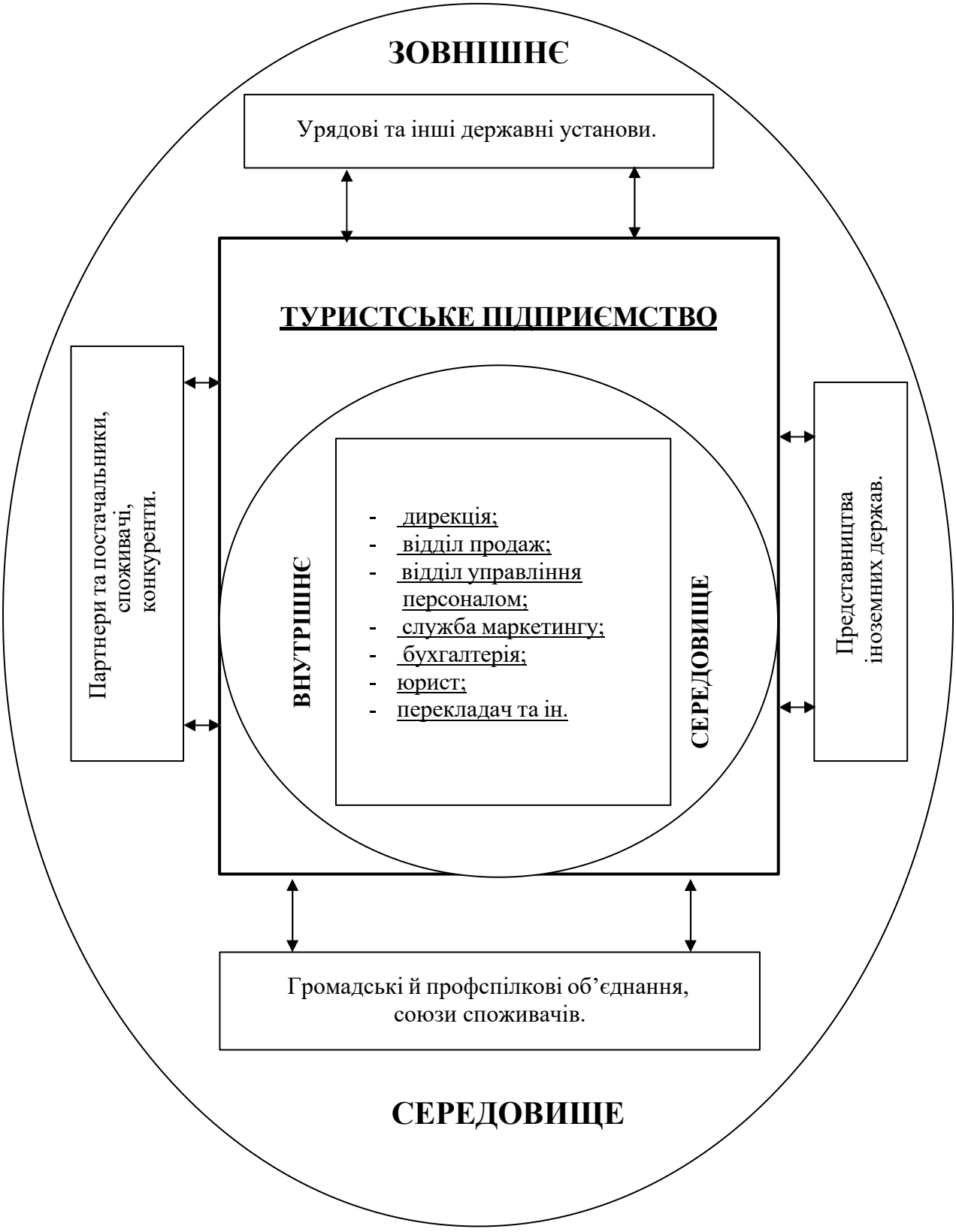


Рис. 5.2 – Середовище туристського підприємства

Середовище ніколи не буває стабільним. Певний склад, структура і стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища туристського підприємства визначають систему його можливостей із задоволення потреб споживачів на даний момент.

1.5 Види туристських підприємств та їх особливості

Класифікацію підприємств туристської індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо. Класифікація туристських підприємств наведена на рис. 5.3. Діяльність туристських підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності й задіяних ресурсів, що обумовлюють їх класифікацію та типізацію.

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

Туристські оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристського продукту, реалізація та надання туристських послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

Туроператори мають різноманітну класифікацію. За видом діяльності туроператори поділяються на:

1. **Оператори масового ринку**. Вони продають турпакети в місця масового туризму.

2. **Спеціалізовані оператори** – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. ін.). У свою чергу вони можуть бути:

а) туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно–пригодницького туризму, організації сафарі в Африці і т. ін.);

б) туроператорами спеціального місця призначення (наприклад поїздки до Англії, Франції і т. ін.);

в) туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. ін.);

г) туроператорами спеціальних місць розміщення (в будинках відпочинку, на турбазах і т. ін.);

д) туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, поїзди і т. ін.).



Рис. 5.3 - Класифікація туристських підприємств

За місцем діяльності розрізняють такі групи туроператорів:

Місцеві (внутрішні) туроператори – це туроператори, які складають турпакети за маршрутами в межах країни мешкання.

Виїзні туроператори орієнтують турпакети в іноземні країни.

Туроператори на прийомі – це туроператори, які базуються у країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають в цю країну.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або напряму з туристськими підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складається, за нормами Всесвітньої туристської організації (UNWTO), не менше ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів і будь-якої іншої, не пов'язаної з першими двома). Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування, забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, які комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами ресторанного господарства, досугово–розважальними установами і т. ін.).

У реальному туристському підприємництві найбільш часто зустрічається поєднання функцій, що характерні для туристського ринку. По відношенню до деяких своїх продуктів туристська фірма може виступати і як рецептивний, і як ініціативний туроператор, а в деяких випадках – і як турагент з продажу готових турів, сформованих іншим туроператором.

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

Туристські агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи -суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристського продукту туроператорів та туристських послуг інших суб'єктів туристської діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

Туристські агентства – підприємства, які займаються роздрібною реалізацією турпродуктів, створених туроператорами, та окремих туристських послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристських послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

На ринку туристських послуг функціонують ще інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристських послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії.

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

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

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

Туристська секція – це первинна добровільна організація любителів туристських походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристських з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристського спорядження тощо.

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

Важливе значення має класифікація підприємств за формою власності. За цією ознакою туристські підприємства поділяються на державні, приватні, колективні, комунальні, спільні, іноземні, сімейні.

За організаційно-правовою формою відрізняють такі типи підприємств.

Повне товариство – це підприємство, засновники якого відповідно до укладеного між ними договору займаються підприємницькою діяльністю від імені товариства і несуть відповідальність за його зобов'язаннями майном, що їм належить.

Командитне товариство – це підприємство в якому разом з повними товаришами, що відповідають за зобов'язаннями товариства своїм майном, є один або декілька учасників-вкладників (командитистів), які несуть відповідальність в межах сум внесених ними внесків.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це підприємство, статутний капітал якого розділений на частки і учасники якого не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків у межах вартості внесених ними внесків.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) – це підприємство, засновники якого несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями ТДВ в кратному розмірі до вартості внеску.

Акціонерне товариство (АТ) – це підприємство, статутний капітал якого розділений на певне число акцій і учасники АТ (акціонери) не відповідають за зобов'язаннями АТ, вони несуть ризик збитків в межах вартості акцій, що їм належать.

Розрізняють відкриті й закриті акціонерні товариства..

Публічне акціонерне товариство (ПАТ) – це акціонерне товариство, учасники якого можуть продавати свої акції без згоди інших акціонерів.

Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) – це акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед його засновників або іншого обмеженого кола осіб.

Виробничий кооператив – це добровільне об'єднання громадян на основі членства для сумісної виробничої або іншої господарської діяльності, заснованої на їх особистій трудовій та іншій участі й об'єднанні його членами майнових пайових внесків.

Державне і комунальне унітарне підприємство – це комерційна організація, що не наділена правом власності на закріплене власником за нею майном.

Споживчий кооператив – це добровільне об'єднання громадян і юридичних осіб на основі членства з метою задоволення потреб учасників, здійснюване шляхом об'єднання його членами майнових пайових внесків.

Громадська організація (об'єднання) – це добровільне об'єднання громадян на основі спільності їх інтересів для задоволення духовних та інших потреб.

За розмірами підприємства поділяються на великі, середні й малі. Великими підприємствами вважаються ті, що обслуговують за рік понад 100 тис. туристів, середніми – 30–100 тис. за рік, а малими є такі, що обслуговують не більше 30 тис. клієнтів.

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

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

Підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються.

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

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

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

Підприємства-патієнти – це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають для вузького кола споживачів послуги, що мають високу якість та ціну, і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту.

За ринкових відносин важливою умовою забезпечення виживання та ефективної діяльності туристських підприємств є високий рівень їх конкурентоспроможності, а визначення сутності, типізація та класифікація туристських підприємств за конкретними ознаками – необхідна передумова розроблення методичних підходів до визначення можливостей туристських підприємств на туристському ринку.

1.6 Поняття про туристські ресурси

Діяльність туристських підприємств, як і будь-яких інших підприємств, припускає використання різних ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та ін. Особливість туристських підприємств полягає в тому, що ці підприємства використовують не тільки свої власні ресурси, але й різні природні і штучно створені ресурси, що мають інтерес для туристів, як в своїй країні так і в інших. Причому частка останніх ресурсів значно перевищує частку власних ресурсів туристських підприємств. Ці ресурси отримали спеціальну назву – туристські ресурси.

Туристські ресурси – сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі і в цілях туризму. Виділяють безпосередні й непрямі туристські ресурси. До перших відносяться природні й культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристських ресурсів.

У реальному житті всі види туристських ресурсів взаємопов'язані і в ряді випадків їх важко розділити. У цьому значенні їх споживча вартість (корисність) пов'язана з одночасною дією на фізичні, розумові, духовно-етичні й психологічні сторони життєдіяльності людини.

Правовий режим окремих видів туристських ресурсів регулюється законодавством (природоохоронним, про музейні установи, про охорону історичних пам'ятників, санітарно-епідеміологічним і т. ін.).

Туристські ресурси є національним надбанням. Частина з них має особливе значення, віднесена до об'єктів і пам'ятників світового значення, перелік яких встановлює й щорічно оновлює ЮНЕСКО.

Основою формування туристського продукту є, безумовно, природні ресурси. Не випадково туризм на ранній його стадії отримав розвиток у країнах із сприятливим кліматом і цілющими джерелами.

Природні ресурси – компоненти природного середовища (клімат, рельєф, рослинність, поверхневі і підземні води, лікувальні грязі і т. ін.), що використовуються для організації відпочинку і оздоровлення людей. Ці ресурси істотним чином впливають на туристський рух, додаючи йому певний напрям і формуючи його структуру. Більшість природних ресурсів виснажується у процесі їх використання в цілях туризму. Одні з них не поновлюються, інші відновлюються (самостійно або за участю людини).

Існують декілька підходів до оцінки природних туристських ресурсів:

– технологічний – за функціональною придатністю ресурсів для організації того або іншого виду туризму;

– фізичний – за ступенем комфортності ресурсів

– психологічний – залежно від естетичних якостей ресурсів.

У процесі оцінки природних ресурсів враховують їх стійкість до антропогенних навантажень і різноманітність природних компонентів.

Привабливість тієї або іншої території для розвитку туризму, перш за все пізнавального, залежить від наявності **культурно-історичних ресурсів –** (пам'ятників історії і культури, культових споруд, меморіальних місць, народних промислів і т. ін.). Культурно-історична спадщина охоплює все соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового і господарського життя.

Найпоширенішими формами включення культурно-історичних ресурсів у систему туристського обслуговування є організація музеїв і формування туристсько-екскурсійних маршрутів.

На базі туристських ресурсів утворюються і розвиваються **туристські центри –** місцевості, що привертають туристів через наявність природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення і доступної для туристів інформації про них.

Виділяють наступні типи туристських центрів: культурно-історичний, паломницький курортний, приморський, альпійський, оздоровчий, діловий, конгресний, екологічний, водний, спортивний, альпіністський, мисливсько-риболовний, етнографічний, розважальний та ін. Приведена типологія свідчить про те, що туристські центри можуть бути комбінованими.

Туризм має яскраво виражену орієнтацію на використання природних і культурно-історичних ресурсів. Він часто виступає вирішальним чинником при ухваленні рішення про освоєння нових територій і природних комплексів. Іноді через надмірну й нераціональну експлуатацію природного і культурно-історичного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження відбувається його руйнування. Саме тому в Гаагській декларації з туризму наго-

лошується, що незіпсоване природне, культурне і людське середовище є основною умовою розвитку туризму.

Усвідомлення наслідків впливу людини на навколишнє середовище і нерозривної єдності його з людським суспільством привело до формування концепції стійкого туризму. Стійкість в туризмі означає:

– раціональне використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму;

– перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології;

– скорочення виробничих відходів;

– застосування транспортних засобів, мінімально забруднюючих навколишнє середовище;

– залучення місцевого населення до процесу ухвалення рішень щодо розвитку туризму;

– партнерство у взаємостосунках суспільного і приватного секторів;

– сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих територій і цілих держав.

Розповсюдження принципів стійкого розвитку в практиці туристської діяльності виявляється в першу чергу в розвитку екологічного туризму. В його основу покладено три підходи: частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і прямує на охорону природи; дотримання природоохоронних вимог зводиться у ранг обов'язкових; туристська поїздка здійснюється з дослідницькою або навчально-допоміжною метою. Екологічний туризм є однією з найперспективніших і динамічних форм туристської діяльності.

З метою збереження туристських ресурсів практично у всіх країнах виділяються території, що охороняються, де господарська діяльність обмежена або припинена взагалі, за винятком тієї, яка необхідна для розвитку рослинного і тваринного світу і збереження культурно-історичних об'єктів. Туризм на цих територіях здійснюється планово, в контрольованих обсягах і видах, з урахуванням пропускної спроможності території або об'єкта.

Найпоширенішими формами організації територій, що охороняються, є курорти й національні парки.

Курорт – освоєна територія, що використовується з лікувально-профілактичною метою, ретельно охороняється і має в своєму розпорядженні природні лікувальні ресурси і необхідні для їх експлуатації будівлі й споруди, включаючи об'єкти інфраструктури.

Основними, тісно взаємодіючими функціями курортів є: оздоровча, реабілітаційна, профілактична, анімаційно-досугова. Розрізняють такі типи курортів: приморсько-кліматичні, гірсько-кліматичні, бальнеологічні та ін.

Національний парк – територія, що ретельно охороняється, створена для захисту цінних природних територій національного або міжнародного значення в цілях науки, освіти, відпочинку.

Розвиток туризму в національних парках регулюється. Регулювання здійснюється планувальними методами (функціональне зонування території) і шляхом проведення організаційних заходів (прокладка і маркування туристських

стежок, раціональне розміщення елементів матеріальної бази і інфраструктури туризму).

З рекреаційною метою широко використовують також біосферні заповідники – території, створені з метою збереження і розвитку генофонду біосфери, типового для тієї або іншої природної зони, що спеціально охороняються, проведення науково-дослідних, екологічних і ландшафтних робіт, охорони культурної спадщини.

Освоєння і використання туристських ресурсів вимагає відповідної матеріально-технічної бази, інфраструктури туризму.

Матеріально-технічна база туризму – сукупність засобів праці (будівлі, споруди, транспорт, устаткування і т.п.), призначених для обслуговування туристів. Вона є основою розвитку організованого туризму, оскільки створює необхідні умови для забезпечення туристів комплексом послуг (розміщення, харчування, перевезення, лікування, екскурсії, розваги).

До складу матеріально-технічної бази туризму входять: готелі, транспортні організації, підприємства ресторанного господарства, торгівлі, розваг, пункти прокату туристського спорядження і інвентарю і т. ін.

Матеріально-технічна база має свою специфіку в кожному виді туризму. Так, в гірськолижному туризмі вона разом з готелями, турбазами, притулками включає канатні дороги, гірськолижні траси, спорядження для гірськолижників та ін.

Особливе місце в матеріально-технічній базі туризму займають тематичні парки (розваг, дельфінарії, аква- і зоопарки і т.п.). Вони складають серйозну конкуренцію традиційним туристським регіонам, що мають велику кількість історико-культурних пам'яток. Класичними прикладами розважальних тематичних парків є “Діснейленд” (США), “ЄвроДіснейленд” (Франція), “Порт Авентура” (Іспанія), “Країна мрій” (Японія).

Одним з різновидів тематичних парків є розважально-пізнавальні комплекси.

Важливим моментом при плануванні використання туристських ресурсів є формування **інфраструктури туризму**, під якою розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, шляхів, суміжних туристській індустрії підприємств, що забезпечують доступ туристів до туристських ресурсів і їх раціональне використання з метою туризму.

Виробництво туристського продукту базується на цільовому й раціональному використанні туристських ресурсів. Основою цього процесу є туристський інтерес і туристські враження.

Туристський інтерес – перспектива отримання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і (або) потенційна можливість задоволення його потреб в конкретному туристському продукті, заснованому на певному комплексі туристських ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.

Об'єкти туристського інтересу – місця, привабливі для туристів завдяки природним або штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам'ятки і т. ін.).

Основними характеристиками об'єктів туристського інтересу є:

– привабливість (атракція) для туристів;

– пізнавальна цінність (зв'язок об'єкта з конкретним історичним суб'єктом, життям і творчістю відомих людей, естетичні достоїнства);

– рекреаційна цінність (можливість використання об'єкта для організації відпочинку і оздоровлення туристів);

– популярність серед туристів;

– незвичність (екзотичність);

– взаємодія об'єкта з навколишнім середовищем, будівлями, спорудами, природою);

– стан об'єкта, його підготовленість до прийому туристів;

– місце розташування (відстань до об'єкта, зручність під'їзду до нього, придатність дороги для пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об'єкт).

Щоб об'єкти туристського інтересу були використані в цілях туризму, необхідний розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії і відповідної інфраструктури, яка забезпечує доведення до потенційного туриста необхідної і достатньої інформації про ці об'єкти, комфортну і безпечну доставку туристів до них, розміщення, харчування, розваги.

Туристські враження – комплекс емоцій, душевного і фізичного стану туриста, що виникає або досягається ним внаслідок споживання туристського продукту. Туристські враження про туристські ресурси і тур в цілому залежать від ступеня досягнення мети подорожі.

Результативність роботи туристського підприємства залежить від якості туристських ресурсів, що використовуються. Підтримка туристських ресурсів у належному стані є завданням комплексним, вирішення якого залежить від своєчасних дій органів влади, злагодженої роботи цілого ланцюга різних підприємств і дбайливого відношення громадян до навколишнього середовища.