

Розділ 3

ТУРИЗМ

ЯК ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

3.1. Формування системи гостинності

Гостинність – це створення господарем приязної атмосфери для перебування гостя, яка полягає в діях та поведінці, спрямованій на створення комфортних і безпечних умов тимчасового перебування людини поза місцем постійного проживання.

Гостинність є частиною людської культури і, попри яскраво виражену етнічну забарвленість, що знаходить прояв у звичаях, традиціях, ритуалах гостинності, має загальносвітовий характер. Тому важко сказати, коли почала формуватись гостинність, але точно можна стверджувати, що її витoki пов'язані із бродяжим способом життя первісної людини. Практично в усіх джерелах, які розглядають історичний аспект формування гостинності, її початки відносять до часів стародавнього світу. Про існування спеціалізованих закладів для подорожніх свідчать археологічні знахідки в Давньому Єгипті, Месопотамії, Ассирії, а давні письмові джерела донесли до нас організаційні основи гостинності. Так, у кодексі вавілонського царя Гамурапі (XVIII ст. до н. е.) були визначені певні правові норми обслуговування, які надавались закладами харчування й розміщення.

Гостинність у процесі еволюції пройшла шлях від надання їжі, необхідної медичної допомоги й перепочинку до системи, яка об'єднує галузі та види діяльності, цільовим призначенням яких є комплексне обслуговування подорожуючих. До системи гостинності входять заклади, що надають послуги розміщення, харчування, дозвілля та низку додаткових послуг, необхідних подорожньому.

Гостинність (від англ. hospitality) походить від старофранцузького hospice (оспис) або "странноприимный дом". Першим таким закладом вважають Оспис-де-Бон (Hospice de Beaune), відомий як Hotel Dieu (Отель Дьо), що перекладається як "Дім Бога" [13, с. 10]. Він знаходиться поблизу м. Діжона в Бургундії, у мальовничій місцевості Кот-де-Бон, відомій своїм виноробством. Оспис-де-Бон був заснований у 1443 р. канцлером казначейства Бургундії Ніколя Роленом, який відзначався ефективним збиранням податків і, як зауважив король Людовик XI, – є історична справедливість у тому, що будинок для бідних заснував саме Н. Ролен, оскільки завдяки йому більшість із них збідніла. "Hotel Dieu" вирізняється оригінальною середньовічною архітектурою, його фасади оздоблені різьбленням по каменю, інтер'єр прикрашають зібрання рідкісних картин. І сьогодні там міститься лікарня та функціонує готель, який гостинно приймає не тільки туристів, а й учасників щорічного аукціону бургундських вин, який відбувається в третій четвер листопада.

Історія формування системи гостинності функціонально пов'язана з прогресом на транспорті та розвитком мандрівництва, яке поступово переросло в туризм. Тому у формуванні системи гостинності можна виділити ті ж самі етапи: давній, середньовічний, елітарного подорожування та масового туризму.

Давній етап, як вже зазначалося, сягає IV тис. до н. е. і закінчується з падінням Римської імперії в IV ст. н. е. У давніх джерелах згадуються одні з найперших закладів гостинності – *таверни*, які переважно годували подорожніх та надавали тимчасовий притулок. На сході розвиток торгівлі, формування мережі торговельних шляхів стимулювали розвиток *караван-сарайів*, які обмуровувались міцними стінами, що захищали від негоди та розбійників, за ними містились приміщення для відпочинку, харчування, загопи для верблюдів, навіть склади для товарів. Із III по I тис. до н. е. такий тип закладів гостинності поширився з Ассирії, Персії та інших країн Сходу на Грецію. Розвиток закладів гостинності стимулювався олімпійськими іграми, іншими спортивними змаганнями, ярмарками, а також розвитком торгових та ділових відносин між грецькими містами. Вже в I тис. до н. е. у Греції функціонували три типи закладів: таверни, приватні та державні заїжджі двори. Державні заїжджі двори були доступні для всіх, приватні ж обслуговували переважно аристократію.

Але найбільшого розвитку гостинність набула в часи Римської імперії, що розширювала свої кордони, які простягались від Іудеї, Єгипту до Галлії та Британських островів, і така територія потребувала

єдності управління. Тому в Римській імперії значної переваги надавали розвиткові шляхів, а вздовж шляхів (на відстані денного кінного переходу, тобто близько 50 км), на перехрестях, на в'їздах до міст та в самих містах (торгових і адміністративних центрах) розбудовувались таверни та постоялі двори, призначені для обслуговування державних службовців і купців. Державні постоялі двори управлялись державними службовцями, які мали вести статистичний облік, бухгалтерію та подавати звітність. Права й обов'язки подорожуючих та обслуговуючого персоналу регулювались законодавчо і на сьогодні сучасне законодавство більшості країн керується щодо цих питань положеннями римського права. Приватні постоялі двори в межах своїх володінь будували заможні землевласники і надавали право ними управляти своїм рабам. Часто тодішнім "готельним бізнесом" займалися гладіатори, які відійшли від військової справи. "Готельна справа" в Давньому Римі була неprestижним заняттям, господарі постоялих дворів і таверн були обмежені в громадянських правах. Таверни зажили лихої слави, вважались місцями розпусти і для аристократа було ганьбою відвідувати їх. Відповідно і для християнських паломників, які на початку нашої ери почали рухатись до культових центрів, таверни та постоялі двори не були рекомендовані для відпочинку.

Постоялі двори за давніх часів набули офіційного статусу, мали типову архітектуру, яка вирізняла їх з оточуючої забудови та дозволяла зонувати внутрішній простір, спеціалізувались на обслуговуванні клієнтури відповідно до соціального статусу і розміщувались згідно із спеціалізацією. Так, у центрі міст і в курортних зонах будувались розкішні постоялі двори, які надавали безліч послуг на замовлення і призначались для обслуговування аристократії; переважно двоповерхові будівлі, де на першому поверсі готували їжу та годували гостей, чистили та напували коней, а на другому були кімнати для відпочинку, мали спрощений сервіс і призначались для торговців; одноповерхові споруди на в'їздах у міста мали кухню, декілька кімнат для відпочинку (переважно на соломі), колодязь та вбиральню, і надавали притулок менш заможним верствам населення; постоялі двори вздовж доріг мали великі конюшні.

Вшанування кулінарного мистецтва позначене відкриттям у Римі Академії кулінарного мистецтва (II ст. н. е.), а римський трактирник Секвій Локат ще у 40 р. до н. е. запропонував маклерам на галерній пристані "ланч ділової людини" або перший комплексний обід.

У часи **Середньовіччя** в Європі надання притулку подорожнім було спочатку безплатним і надавалось монастирями, на княжих

дворах, цеховими організаціями, але поступово переросло в приватну комерційну справу. Приватні постоялі двори з'являються в Швейцарії, Англії, які й на сьогодні мають найбільш сталі традиції готельного бізнесу. Значного поштовху розвитку гостинності надало паломництво, зокрема едикт Карла Великого (VIII ст.), яким приписувалось монастирям та церквам створювати "странноприимные дома" для надання безплатного притулку, харчування й лікування прочанам. Подальшого розвитку, у зв'язку з поширенням поштового сполучення, набули придорожні постоялі двори, які будувались за типовим проектом, мали два поверхи, щоб житлові кімнати були відокремлені від інших приміщень, забезпечуючи комфорт і затишок. У XII–XIII ст. постоялі двори ("ями") почали з'являтися уздовж доріг і на Русі. У XV ст. вони були об'єднані Ямським наказом (державна установа Росії, яка опікувалась дорогами, організацією перевезень, ямщиками та поштовими станціями) і отримали державну підтримку в розбудові. До цих же часів належить будівництво й більш комфортних закладів – гостинних дворів, до складу яких входили заклади розміщення, харчування, торгові ряди, лавки, склади тощо. Гостинні двори, як і караван-сараї на сході, були обнесені стінами та мали в'їзні ворота. Розміщення іноземців у гостинних дворах відбувалось за етнічною ознакою, тому з історії нам відомі "німецький", "голандський" гостинний двір у Новгороді, "агилицький", "вірменський", "грецький" – у Москві.

У часи **Відродження** бурхливий розвиток ремесел, мистецтв, торгівлі привів до пожвавлення різноманітних зв'язків, у тому числі стимулював подорожування та розвиток мережі постійних дворів, які ставали комфортнішими і надавали дедалі різноманітніші послуги. У різноманітнилились послуги харчування – в часи середньовіччя цінувалась м'ясна жирна їжа, яка подавалась у великій кількості. На сьогодні більше уваги почали звертати на столовий етикет і кулінарне мистецтво. У 1553 р. у Парижі відкрився перший ресторан "Tour d'Argent", хоча термін "ресторан" (у перекладі з французької – зміцнюючий, відновлюючий) з'явився пізніше, у XVIII ст. і означав суп, який був основною стравою цілодобової таверни г. Буланже, який пропонував клієнтам широкий асортимент страв, у тому числі тих, які готувались за власним рецептом (картопля, запечена в горщику з міцним бульйоном). У XVIII ст. у Франції розквітла ресторанна справа: у 1782 р. відкрився перший у сучасному розумінні ресторан "Grand Tavern de Londres", і на початок революції 1789–1793 рр. у Парижі було майже 500 ресторанів. У період Великої

французької революції французькі кухарі емігрували в різні європейські країни, засновуючи ресторани і поширюючи французьку кухню. Вже на початок XIX ст. мережа ресторанів поширилась у Великій Британії, де основна увага була звернена не тільки на якість кухні, а й на вишуканість сервісу. У багатьох ресторанах відвідувачам почали надавати список страв, які можна було замовити (carte) – так було започатковане меню a la carte.

Із XVI ст. у Європі поширюються не тільки екзотичні східні приправи, а й напої – чай, кава, шоколад. Перші кав'ярні в Європі з'явилися у Лондоні в 1652 р., пізніше – у Відні, 1683 р., а згодом поширились по всій Європі. Саме у кав'ярнях Відня запропонували каву з медом і молоком – з того часу відома "віденська кава". У той же час в Європі започатковане постійне сполучення диліжансами (сім'я Таксі відкрила лінію Брюссель – Відень). Із другої половини XVIII ст. поширеним став поштовий зв'язок, використання карет та екіпажей для приватних подорожей, що сприяло подальшому розвитку мережі постійних дворів.

Із XVII ст. заклади гостинності, побудовані за європейськими зразками, поширюються в Новому Світі. Першою американською таверною вважають "Stadt Huys", відкриту голландцями в Новому Амстердамі (нині Нью-Йорк) у 1642 р. Знаменитою є таверна "Frauncts Tavern", яка стала штабом генерала Дж. Вашингтона в часи війни за Незалежність США. У США таверни стали центрами суспільного життя, місцями політичних зібрань, а не тільки місцями харчування чи проведення дозвілля. Характерною рисою американських таверн була їх демократичність – на відміну від Європи тут була відсутня дискримінація за класовою ознакою, вони були відкриті для всіх.

Французька кухня, ресторани, організація обслуговування поширювались світом разом із французьким терміном "hotel" – міський будинок французького аристократа, – яким почали називати будівлі, спеціально призначені для тимчасового перебування заможних людей. Одним із перших європейських готелів став "Отель Генріха VI", побудований у 1788 р. у Нанті (Франція). На його будівництво було витрачено значні на той час гроші – 17,5 тис. \$. Готель мав 60 місць і за рівнем комфортності й обслуговування вважався найкращим у Європі. Так розпочався етап будівництва готелів дворцового типу, етап нарощування розкоші та своєрідного законодавства "побутової моди" – стилю повсякденного життя, яким має жити людина, що має достатньо грошей. Найінтенсивнішим процес будівництва таких готелів був наприкінці XIX – початку XX ст. Усі сучасні досягнення цивілізації

одразу ж запроваджувались у таких готелях: перше гаряче водопостачання, перші ліфти, телефони і т. д. Готелі-палаці з'являються в США: Palmer House в Чикаго, St. Charles і St. Louis у Новому Орлеані, Planter's Hotel у Сент-Луїсі, Hotel del Coronado в Сан-Дієго, і кожен з них вважався останнім словом готельної справи свого часу. Тоді ж виникає сполучення "готель + ресторан". У 1898 р. у Лондоні відкривається готель "Савой", управителем якого був Цезарь Ритц, а шеф-кухарем Жорж Огюст Ескоф'є, які фактично зробили революцію в організації ресторанної справи при готелях. Готельна справа поступово перетворюється з неprestижного ремесла на прибутковий і престижний бізнес. Цей період є справжнім "бумом" у будівництві готелів, а необхідність обслуговувати зростаючі туристичні потоки викликала зміни форм організації: починають створюватись готельні синдикати, об'єднання на зразок Міжнародного союзу власників готелів (1906), який об'єднав 1700 готелів світу і фактично започаткував монополізацію та транснаціоналізацію готельної діяльності.

Хоча сучасний готель із притаманними йому формами організації обслуговування вважається американським винаходом, європейцям також належать значні "ноу-хау" у цій сфері. Прикладом може служити так званий "європейський план" організації розрахунків за готельні послуги, за яким гості сплачують не за повний пансіон (кімната + харчування), а тільки за кімнату або кімнату + сніданок, маючи можливість замовляти страви в ресторані готелю *a la carte* або харчуватися в інших місцях.

Перша світова війна та суспільні потрясіння 20-х рр. ХХ ст. призупинили процеси розбудови готелів "дворцового" типу і виявили нові тенденції в попиті на послуги гостинності – до туризму широко долучився "середній клас", а автомобілізація населення зробила туризм популярним видом проведення дозвілля як в Європі, так і в США. Потоки автомобілістів спричинили не тільки будівництво мотелів (1925), а й нові форми організації харчування: придорожні закусокні. Першою такою закусконою була "Marriot's Hot Shoppe and root beer", відкрита Дж. Маріоттом у 1927 р., де автотуристи обслуговувались, не виходячи з машини. З іншого боку, поширювалась мережа ресторанів "високої французької кухні", при готелях відкривались нічні клуби, готелі стали місцями проведення ділових зустрічей, конгресів, конференцій. На цей період припадає активне формування "готельних ланцюгів" на основі франчайзингу – купівля ліцензії на право користуватись відомою торговою маркою. Так, ще на початку ХХ ст. почала формуватись готельна мережа Ritz-

Carlton. У 20-ті рр. ХХ ст. розпочав свою діяльність з будівництва готелів, розрахованих на "пересічного американця", Конрад Хілтон.

Потужне готельне будівництво було знову перервано Другою світовою війною і поновлене у 50-ті рр. ХХ ст. Для сучасного етапу розвитку гостинності характерно те, що гостинність перетворилась на систему з надання комплексу послуг туристу, мережа гостинності представлена не тільки різноманітними закладами, а й має тенденцію до диверсифікації, тобто постійного урізноманітнення номенклатури та ускладнення внутрішньої структури за рахунок виникнення нових типів підприємств і форм організації діяльності. Бізнес у сфері гостинності розвивається шляхом подальшої монополізації та транснаціоналізації діяльності, коли основними "законодавцями моди" в цій сфері є міжнародні готельні мережі, а також шляхом уніфікації технологій обслуговування, інтернаціоналізації праці на основі сучасних інформаційних технологій. Водночас із глобалізаційними тенденціями помітними є процеси поглиблення спеціалізації, розвиток мережі малих закладів, "укорінення" малого й середнього бізнесу, який для відстоювання своїх ринкових інтересів формує національні та міжнародні об'єднання у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

На теренах України розвиток закладів гостинності стимулювався, як і всюди, розвитком торгівлі, а згодом поштових сполучень, та розвитком паломництва. Географічне положення українських земель на перетині торгових шляхів з півночі на південь та зі сходу на захід поживляло торгівлю: на торговельних та чумацьких шляхах відкривалися корчми, де не тільки торгували хмільними напоями й годували подорожніх, а й надавали їм притулок. Така система відома з XVI–XVII ст. (напр. на о. Чортомлик за часів "козацької християнської республіки" функціонував "Грецький дім" для прийому іноземних посланців і купців). Із XVIII ст. розбудова поштового сполучення стимулювала будівництво поштових дворів та станцій (Глухів, Путивль, Конотоп).

Паломницький рух обслуговувався монастирями, які, як і в Європі, засновували притулки для прочан. У Києві при Києво-Печерській лаврі ще з XVII ст. відомий дерев'яний лаврський готель, який на початку XIX ст. був замінений двоповерховим кам'яним, де приймали, надаючи притулок та їжу, як заможних, так і бідних прочан. Лаврі належав один із найбільших і найпопулярніших у Києві готелів "Зелений готель", побудований у 1803–1805 рр. Вже у 1850 р. у цьому готелі було 200 окремих номерів і 20 загальних кімнат, а також окремі будиночки та навіси для бідних прочан. При готелі була

лікарня з жіночим та чоловічим відділеннями по 40 ліжок у кожному. Помешканнями готелю можна було безплатно користуватись протягом двох тижнів. Готель утримувався коштами графині Орлової та княгині Турчанінової і приймав щорічно до 85 тис. прочан [14]. Безоплатні або недорогі "странноприимниці" функціонували також при Софійському, Михайлівському, Покровському, Братському Богоявленському монастирях, на подвір'ях великих церков.

У XIX ст. Київ розбудовував мережу закладів гостинності не тільки як центр паломництва, а й як центр наростаючого туризму. Проте на 1880 р. у місті було всього 15 готелів, але наступні роки стали справжнім "бумом" гостинності. Цьому сприяв розвиток постійного залізничного сполучення, яке з'єднало Київ з містами Європи, Росії та Кримом. На той час у Криму вже швидкими темпами розбудовувались не тільки приватні садиби, а й курорти з курортними готелями, ресторанами, запрошувались театральні колективи, влаштовувались художні виставки, тобто розвивалась система гостинності для тих, хто відпочивав та лікувався на кримських курортах, і потік відпочиваючих постійно зростав. Туристи не оминали Київ, прибуваючи до нього потягами та пароплавами по Дніпру. На привокзальній площі їх зустрічали кінні екіпажі, готельні омнібуси з водіями у фірмовому одязі, а менш заможні мандрівники могли скористатися послугами біндюжника. Тут же спеціальні агенти зазивали майбутніх постояльців до готелів, рекламуючи їх послуги та рівень обслуговування.

Вже до кінця XIX ст. було побудовано 64 готелі, які розташовувались у межах міста залежно від характеру клієнтури і відповідного рівня сервісу. Своєрідні "транспортні" готелі концентрувались біля вокзалу, який був побудований у стилі англійської готики і відкритий 1870 р., та біля дніпровської пристані. Найфешенебельніші готелі будувались у центрі – на Царській (нині Європейській) площі, Хрещатику та бічних до нього вулицях Фундуклеївській, Прорізній, Лютеранській та інших. Одним із найстаріших у місті готелів високого класу був готель "Європейський" з одним із найкращих ресторанів. Готель також мав на вокзалі свого постійного представника, який зустрічав постояльців з потяга і відвозив до готелю. Одним із найбільш дорогих наприкінці XIX ст. був "Гранд-Отель" на Думській площі, номери якого були не тільки зі всьома зручностями (парове опалення, електричне освітлення, ванна з гарячим водопостачанням), але й обладнані телефоном, а на вокзалі постояльців зустрічав омнібус. Спеціально для дуже заможних клієнтів напередодні Першої світової війни було побудовано готель "Континенталь" на 100 номерів, ресторан якого відзначався

вишуканою кухнею. Також на Хрещатику знаходився ще один із дорогих готелів "Отель-Савой". Готелі щільно займали центр міста, конкуруючи один із одним як рівнем комфорту й обслуговування, так і рівнем цін. Найдорожчими ресторанами вважались ресторани готелів "Метрополь", "Бель-Вю", вишукані страви подавали в ресторані при готелі "Оріон". У таких ресторанах обід на двох коштував до 2 крб. У всіх першокласних готелях сніданок подавали в номери, а обідали та вечеряли постояльці в ресторані, при кожному з них був свій льох для вин, які в обід подавались клієнту безплатно. При готелях також були магазини та працював цілий штат посильних. Для туристів із середнім статком надавався широкий вибір готелів "середнього" класу, які також були розташовані в центрі і мали номери зі всіма зручностями. Назви більшості з цих готелів відображають майже всю географію Європи: "Брістоль", "Версаль", "Ліон", "Марсель", "Прага", "Берлін", "Сан-Ремо", "Австрія", "Англія", "Італія" і тощо. У центральній частині міста (на вулицях Володимирській, Золотоворітській, Миколаївській площі (нині І. Франка) та на Подолі поширеним був ще більш дешевий готельний бізнес – "мебльовані кімнати", які надавали послуги розміщення за помірну (30–40 коп. / доба) плату. Дешеві послуги надавали й заїжджі двори та подвір'я, розташовані здебільшого на Подолі та на основних в'їздах у місто. Це були мебльовані кімнати в приватних будинках "з самоваром і прислугою", які на тривалий час наймались переважно торговим людом, що приїздив у справах, збирався на контрактіві ярмарки. У 1913 р. у Києві налічувалось 80 готелів. На жаль, більшість із них було знищено під час військових дій, особливо Другої світової війни, зносились старі готельні будівлі й після війни (напр., готель "Європейський" було знесено у 1978 р.). Крім Києва та Криму, готельний бізнес протягом ХІХ ст. набув значного розвитку в Одесі та Львові.

У міжвоєнний період готельний фонд здебільшого використовувався під житло і тільки у 30-х рр. деяким готелям повернули їхній статус (у Києві розпочали роботу 10 готелів, зокрема, "Франсуа", "Ермітаж", "Гранд-Отель", "Палас", "Імперіаль", "Червоний Київ" та інші), а з перенесенням столиці з Харкова до Києва у 1934 р. почали будуватися нові готелі, зокрема, готель "Москва". У повоєнний час матеріально-технічна база туризму, що зазнала значних руйнацій, почала поступово відбудовуватись разом із розвитком у країні планового туризму. Урізноманітнілась номенклатура закладів гостинності: крім готелів з'явилися туристичні бази та притулки, мотелі, кемпінги. Мережа закладів гостинності розбудовувалась у двох напрямках: для обслуговування іноземних і внутрішніх туристів.

У 60-х рр. ХХ ст. "Інтуристу" належали в Києві готелі "Ермітаж", "Україна", у 1964 р. було побудовано кращий на ті часи готель "Дніпро", у 1965 р. – мотель-кемпінг "Пролісок"; у Львові іноземців приймав готель "Жорж", в Одесі – "Красная", в Ялті – "Ореанда" і "Таврида". Тобто, потужності сфери гостинності в Україні були незначні, містилися переважно у збудованих ще в ХІХ ст. готелях, а зростаючі туристичні потоки потребували розвитку мережі як для іноземних, так і для вітчизняних туристів. У 70–80-ті рр. ХХ ст. була значно розбудована мережа ВАТ "Інтурист" та БММТ "Супутник" в Україні, і центрами іноземного туризму стали не тільки Київ, Харків, Львів, Ялта, Одеса, а й Ужгород, Запоріжжя, Полтава, Чернівці, Херсон. Для прийому та обслуговування внутрішніх туристів в Україні на середину 80-х рр. діяло 156 об'єктів гостинності, у тому числі 25 готелів, 75 турбаз, 4 туристичні комплекси, 11 притулків, 6 кемпінгів тощо. Одночасно реформувалися транспорт і розвиток мережі автодоріг із твердим покриттям. Розвиткові туризму та розбудові системи гостинності сприяло зростання культурно-освітнього рівня населення, скорочення робочого тижня (до п'яти робочих днів) та збільшення середньої тривалості відпустки, що в цілому стимулювало прагнення людей не тільки до відпочинку та оздоровлення, а й до пізнання своєї країни. Це зробило туризм масовим соціально орієнтованим явищем, забезпеченим туристичною інфраструктурою на рівні власних стандартів, розрахованих на невибагливого туриста із середнім статком, який подорожує значною мірою за пільгами, що централізовано надавалися державою.

Так поступово гостинність перетворилась на систему закладів з надання послуг подорожуючим, а система гостинності, з розвитком масового туризму, – на ефективну сферу економічної діяльності, яка отримала назву *індустрія туризму*.

3.2. Індустрія туризму та її структура

Потужний туристичний рух, який динамічно та стабільно розвивається, сформував потужну сферу економічної діяльності із забезпечення потреб подорожуючої людини. Людина в подорожі потребує більшої кількості послуг та дещо іншої їх номенклатури й обсягу, порівняно з тими, якими вона користується вдома; для подорожі потрібні певні специфічні товари. Так, на відпочинку зростає потреба у відвідуванні музеїв, художніх галерей, концертів, театрів, казино, ресторанів та інших закладів дозвілля. Саме забезпечення комфортних умов відпочинку, які б дозволили

здійснити мету подорожування, є кінцевою метою функціонування галузей та видів діяльності, які стали називати індустрією туризму.

Індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб подорожуючої людини в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування. Тобто, різноманітна діяльність фізичних та юридичних осіб, об'єктом якої є задоволення потреб туриста, може бути включена до індустрії туризму.

Термін "індустрія туризму" увійшов у повсякденний та науковий обіг і став звичним саме тому, що ним підкреслюється сучасний характер туристичної діяльності – стандартизоване обслуговування масових туристичних потоків, основане на використанні уніфікованих виробничих та інформаційних технологій. Саме масовість виробництва й безперервність виробничого процесу підкреслює в даному разі слово "індустрія". Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно до сучасних загальних тенденцій світового ринку послуг, якому притаманна модифікована постфордистська тенденція, а саме індивідуалізація масового обслуговування. Індустрія туризму має всі галузеві ознаки: спільний об'єкт діяльності, специфічні технології, єдину систему підготовки кадрів, здатних забезпечити технологічний процес. Тому індустрію туризму ми розглядаємо як комплекс, оскільки йому притаманні широкі виробничі зв'язки, завдяки яким забезпечується значний мультиплікативний ефект туризму, що й робить його ефективною складовою економіки. Індустрія туризму є міжгалузевим комплексом. Міжгалузевий комплекс як елемент функціонально-компонентної структури господарства являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто, міжгалузевий комплекс як у матеріальному виробництві, так і у сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб. Спільність мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, отриманих під час подорожі, шляхом надання послуг та забезпечення товарами, які зроблять її комфортною і сприятимуть здійсненню мети подорожування, – об'єднує різні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс, який характеризується значною взаємопов'язаністю компонентів та взаємозамінністю елементів і має назву *індустрія туризму*.

Міжгалузевий комплекс індустрії туризму вирізняється:

- ✓ багатокomпонентністю – значною кількістю різнорідних підприємств, установ, закладів, різних за технологіями, кадровим потенціалом та іншими галузевими ознаками, тобто належних до різних галузей економіки, але об'єднаних у даному випадку спільністю мети та об'єкта, на який спрямовані їх дії;
- ✓ складністю внутрішньої структури, що обумовлено різнорідністю попиту, який до того ж постійно урізноманітнюється, обумовлюючи диверсифікацію індустрії туризму, тобто ускладнення її структури;
- ✓ ієрархією цілей функціонування структурних складових, оскільки кожна з них спрямована на задоволення певних потреб: від фізіологічних (харчування, відпочинок) до духовних (екскурсії, музеї, театри тощо);
- ✓ різноманітністю зовнішніх і внутрішніх комплексуювальних зв'язків, яка об'єктивно ґрунтується на полікомпонентності, забезпечує ефект мультиплікативності, коли за кожним компонентом індустрії туризму формується "шлейф" галузей, пов'язаних з нею виробничими зв'язками;
- ✓ стадійністю споживання та організації обслуговування.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою. Це потреби в наданні притулку, харчуванні, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також потреби в товарах специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження (рюкзаки, намети, байдарки тощо), у спеціальній інфраструктурі: готелі, турбази та притулки, облаштовані стежки та стоянки, підйомники та інше. Тобто, різнорідність туристичних потреб обумовлює полікомпонентність індустрії туризму, а ускладнення туристичного попиту – розвиток пропозиції закладів і номенклатури послуг по кожному зі структурних компонентів. Таким чином, індустрією туризму забезпечуються потреби туриста в послугах та товарах специфічного призначення.

В основі формування й функціонування індустрії туризму лежить послуга як економічна категорія. Уперше визначення послуги дав К. Маркс у роботі "Капітал", де зазначав, що "послуга – це корисна дія тієї чи іншої споживчої вартості, товару чи праці" [7, с. 203–204] і цим заклав дуалістичне розуміння послуги, яка може виступати як товар,

вироблений за індивідуальним замовленням, і тоді послуга має матеріальний характер, або у вигляді дії – праці, яка не має матеріального виразу, а лише позначається корисним ефектом. Таким чином, послуга трактується як "цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті"[11, с. 544]. Результатом цієї діяльності є "зміна в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею" [4]. Тобто, результатом діяльності є певні "переваги, які одна сторона може запропонувати іншій" [5, с. 638] і які можуть мати матеріальний вираз і виступати у формі товару (напр., послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності, і не мати матеріального виразу (напр., послуги страхування, інформаційні та інші). Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, у принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу особистих потреб становлять фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, належність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому потреби населення в товарах і послугах диференційовані в просторі й часі та стратифіковані залежно від конкретних об'єктивних і суб'єктивних ознак.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: особисті, виробничі, суспільні. Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем і характером споживання тощо [6].

Загальні специфічні ознаки послуги можна звести до чотирьох "НЕ":

НЕ	<ul style="list-style-type: none"> - відчутність; - однорідність якості; - можливість накопичення та зберігання; - розривність виробництва та споживання
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Невідчутність випливає із самої сутності послуги як діяльності, яка, за висловом Ф. Котлера, "здебільшого не має матеріального виразу і не призводить до заволодіння будь-чим" [5, с. 638], але надає певні переваги. Тобто, послугу неможливо сприйняти на дотик, вона почасти невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та

зберігання, оскільки діяльність у сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання збігаються в часі та просторі. Звідси впливає така особливість організації обслуговування: кількість, номенклатура та якість послуг у даному місці в даний час має відповідати аналогічному попиту на ці послуги. Наслідком одночасності процесу виробництва / споживання є неоднорідність і мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг не має масового характеру, вона завжди містить у собі риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настрої виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Усі наведені ознаки послуги притаманні й послугі туристичній – вона є нематеріальною, індивідуалізованою (особистою), спрямованою на певний контингент споживачів. Але крім того, *туристична послуга* має і власні *специфічні риси*, які вирізняють її на ринку послуг і саме вони є основою формування індустрії туризму:

- ✓ *комплексність*, оскільки послуга в туризмі, яка сприймається як певна єдність, завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність у межах кожного виду послуг (напр., подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т. д.). Комплексність передбачає *нероздільність процесу обслуговування*, його безперервність, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва та споживання туристичної послуги збігається в часі та просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;
- ✓ *мобільність* туристичної послуги забезпечується процесом переміщення туриста до місця відпочинку й подальшого обслуговування;
- ✓ *ритмічність* об'єктивно була закладена сезонністю надання відпусток, яка сприяла формуванню "гарячого" або "пікового" сезону – часу максимального зростання попиту на туристичні подорожі (переважно в теплий період року) та зменшенням попиту в холодний період, але з часом ця риса набрала ринкових ознак регулятора попиту / пропозиції через систему пільгових тарифів у

міжсезоння, запроваджених з метою соціалізації туризму. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається залежно від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попиту та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі і саме тому регулюється ціновою політикою.

Таким чином, *туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг* з питань задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на *основні*, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного й екскурсійного забезпечення тощо), *додаткові*, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та *супутні*, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжей, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники тощо), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні

(природні особливості) блага, що також є специфічною ознакою комплексної туристичної послуги.

Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями та рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму.

Внутрішньоконструктивні зв'язки між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно до стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різномірних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції у сфері туризму. Відносно споживчо-ресурсної орієнтації їх можна розташувати таким чином: I – організаційно-інституційна або регуляторна; II – функціонально-господарська або виробнича; III – територіально-господарська або територіальна підсистеми (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Структури індустрії туризму

Підсистеми	Структури	Компоненти
Інституційно-організаційна	I. Правова	1. Законодавча й нормативна база 2. Митна служба 3. Консульська служба
	II. Фінансово-економічна	1. Система оподаткування 2. Система страхування 3. Фінансова система та обмінний курс валюти
	III. Кадрова	1. Система підготовка кадрів 2. Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок
Функціонально-господарська	I. Гостинності	1. Готельне господарство 2. Харчування 3. Галузі з надання додаткових послуг
	II. Транспорту	1. Авіаційний 2. Автомобільний 3. Залізничний 4. Водний

Підсистеми	Структури	Компоненти
	III. Туристичної та оздоровчої діяльності	1. Туристичні підприємства 2. Екскурсійні бюро 3. Санаторно-курортні установи 4. Оздоровчі заклади
Територіально-господарська	I. Туристичні ресурси	1. Природно-рекреаційні 2. Культурно-історичні 3. Етнографічні (традиційна культура населення)
	II. Соціально-демографічні	1. Демографічна структура 2. Соціальна структура 3. Розселення та історія формування території
	III. Господарські	1. Господарський комплекс території 2. Інфраструктурні системи 3. Адміністративно-територіальний устрій і система управління

3.3. Територіальна складова індустрії туризму

Туризм є засобом індивідуального пізнання світу, не дарма в його передісторії ми розглядали подорожі та мандрівки з дослідницькою метою. Інтерес до "інших земель", бажання отримати особисті враження від їх відвідання та ознайомлення з природою, історією, культурою, сьогоденням є пізнанням іншої території, тобто ці два ключові мотиви – інтерес та особисте пізнання (враження) – є провідними у здійсненні подорожі. Подорож є переміщенням у просторі: від одного пункту – до іншого, від однієї території до іншої. Тому можна стверджувати, що основою розвитку туризму є територія, її властивості, а метою подорожування – пізнання людиною (туристом) території задля саморозвитку. Причому, з розвитком науково-технічного прогресу, як ми бачили з історії туризму, інтерес до території змінювався, оскільки змінювалось поняття доступності тієї чи іншої території. Доступність території для освоєння, у тому числі й туристсько-рекреаційного, є потужним чинником туристичної мотивації: одних валять малодоступні території, інших, навпаки, території, до яких не дістатися без зайвих зусиль і витрат, з максимальним гарантуванням безпеки пересування. Сьогодні, завдяки здобуткам науково-технічного

прогресу, доступними є фактично всі куточки Землі, навіть навколоземний простір та акваторії світового океану, що дозволяє говорити про геоторіальність туризму, хоча екстенсивний тип туристсько-рекреаційного природокористування ще не вичерпав себе, але вже наступає період інтенсивного етапу туристсько-рекреаційного природокористування. Геоторіальність туризму є наслідком не тільки можливостей, які забезпечує науково-технічний прогрес, а й наслідком розвитку культури: зростання освітнього рівня, поінформованості населення, оскільки саме інформація є збудником інтересу. Тому інформаційна складова в розвитку туризму є однією з базових, але вона стосується не тільки специфічної туристичної інформації та діяльності індустрії туризму, а є однією з основних характеристик суспільного розвитку, оцінки інтелектуального потенціалу нації.

За сучасних умов розвитку й поширення туризму в світі можна стверджувати, що будь-яка територія є потенціалом для розвитку туризму і може бути задіяна в ньому. Цей потенціал можна поділити на топологічний (географічне положення, розміри території, її конфігурація), природний, представлений природними умовами та ресурсами (клімат, оро- та гідрографія, біота), людський (демографічні й соціальні ознаки населення, розселення, урбанізаційні процеси, зайнятість, якість життя, традиційна та сучасна культура тощо), економічний (розвиток виробництва, інфраструктури, експортно-імпортні відносини тощо). Компоненти потенціалу, задіяні в суспільному виробництві / споживанні, утворюють ресурси певної території, а компоненти потенціалу, які сприяють виробництву / споживанню, складають умови його здійснення на певній території. Роль і значення певних ресурсів та умов їх використання в суспільному житті змінюється під впливом суспільного поступу, тобто змінюється система природокористування і, як ми побачили з історії туризму, рекреаційно-туристське природокористування виокремилось саме в індустріальну епоху.

Таким чином, розглядаючи територіальну складову індустрії туризму, слід зосередити увагу на таких домінантах: туристсько-рекреаційне природокористування як специфічна складова природокористування; туристсько-рекреаційна діяльність як діяльність населення із самоорганізації рекреації та діяльність суб'єктів індустрії туризму з організації туризму та рекреації на території; туристсько-рекреаційний потенціал території; туристсько-рекреаційні ресурси як мотивація до подорожування; умови території щодо здійснення туристсько-рекреаційної діяльності.

Рекреаційне природокористування є складовою процесу природокористування, яке є загальнонауковою категорією, що відбиває певний аспект у взаємодії людини та природи і докладно досліджується в працях екологів (напр., Н. Реймерса, О. Будико), географів (напр., А. Ісаченка, І. Комара, В. Преображенського, М. Паламарчука, М. Пістуна, В. Руденка, О. Топчієва, І. Яковенка та багатьох інших). Природокористування в цілому визначається як ставлення суспільства до природи, яке проявляється в сукупності всіх форм експлуатації природно-ресурсного потенціалу (вивчення, освоєння, використання, перетворення) та заходів з його збереження й відтворення задля забезпечення життєдіяльності населення на певному етапі суспільного розвитку. Природокористування є процесом обопільного впливу: *людини на природне середовище і природного середовища на людину*, який відбивається взаємовідносинами продуктивних сил суспільства з природним потенціалом території.

Рекреаційно-туристське природокористування є цілісною системою відносин людина (суспільство) – довкілля (природа), які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території (акваторії, аероторії) задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб.

Концептуальними засадами рекреаційно-туристського природокористування є природнича концепція, в основу якої покладено ландшафтний аналіз; еколого-економічна концепція, яка базується на класифікації стадій відтворювального процесу природних ресурсів; збалансованого (стійкого) розвитку природних, економічних та соціальних підсистем [15]. Рекреаційно-туристське природокористування ґрунтується на таких закономірностях: а) обмеженість самовідтворення та саморегулювання природи; б) залежність змін компонентів природи від антропогенного впливу; в) формування природно-антропогенних територіальних комплексів рекреаційно-туристської спеціалізації на основі комплексування природних та суспільних елементів (ресурсів). Його специфіка полягає в чіткій ресурсній орієнтації; безпосередньому впливові на природу, який здійснюється рекреантами в процесі рекреаційних занять і суттєво впливає на самоорганізацію природно-антропогенних комплексів; піонерному використанні природних ресурсів, які не знаходять застосування в інших сферах діяльності (напр., найвищі вершини, мальовничі ландшафти).

У рекреаційно-туристському природокористуванні можна виділити такі напрями, як рекреаційне ресурсоспоживання (напр., бальнеологічних, біотичних ресурсів); рекреаційне ресурсовикористання

(кліматичних, водних, земельних ресурсів), використання властивостей середовища з рекреаційною метою (пейзажних, орографічних, напр., для розміщення рекреаційно-туристських об'єктів і т. д.).

Характер рекреаційного природокористування залежить від рекреаційної діяльності, рекреаційних занять людей. *Рекреаційна діяльність є індивідуальною (сімейною) або колективною формою організації відпочинку, спрямованою на відновлення фізичних та духовних сил.* Рекреаційна діяльність об'єктивно зумовлена біологічними потребами, оскільки рекреація входить до відтворювального циклу життєдіяльності людини, а також суспільними умовами, які призначені забезпечувати повноцінний відпочинок. Суспільні умови здійснення рекреаційної діяльності є наслідком цивілізаційного поступу, який призводить не тільки до розвитку та поширення рекреаційної діяльності, її соціального забезпечення, а й до зміни рекреаційних потреб. Так, із розвитком культурно-освітнього рівня населення в більшості країн світу поступово помітні зміни і в мотивації туристсько-рекреаційної діяльності: від переважно пасивного відпочинку, побудованого за принципом "трьох S" (Sea – Sun – Sand або *море – сонце – пісок*) до "трьох L" (Lore – Landscape – Leisure або *враження – пейзаж – дозвілля*), що передбачає активну участь у пізнанні довкілля і свідчить про певну зміну ціннісних орієнтирів сучасного туриста.

Рекреаційна діяльність як складне суспільне явище поліаспектна та структурована (рис. 3.1.). За формою вона може бути пасивною чи активною; за видами – культурно-пізнавальною, курортно-лікувальною, релігійною; за сутністю рекреаційного процесу – рекреаційно-лікувальною, рекреаційно-оздоровчою, рекреаційно-спортивною та рекреаційно-пізнавальною тощо.

Рекреаційна діяльність спирається на цикли самоорганізації населення: щоденний, який забезпечується діяльністю закладів рекреації, дозвілля та культури за місцем проживання; тижневий, який забезпечується можливостями приміської рекреації; річний, пов'язаний із системою відпусток, дійсних для тих чи інших прошарків населення відповідно до традицій і законодавства країни. Річний (сезонний) цикл часто передбачає активну рекреаційно-туристську діяльність – здійснення туристичної подорожі.

Забезпечення туристичних рекреаційних потреб населення може здійснюватись: а) у процесі самоорганізації населення (відпочинок у вільний час на березі річки з риболовлюю та приготуванням юшки; прогулянки в лісі та збирання ягід і грибів, прогулянки по річці на шлюпці чи байдарці та ще численні види й форми рекреаційної діяльності); б) підприємствами індустрії туризму (з організації активного відпочинку, наприклад, сплав на байдарках, каное чи пізнавальної діяльності в ході проведення екскурсій тощо).

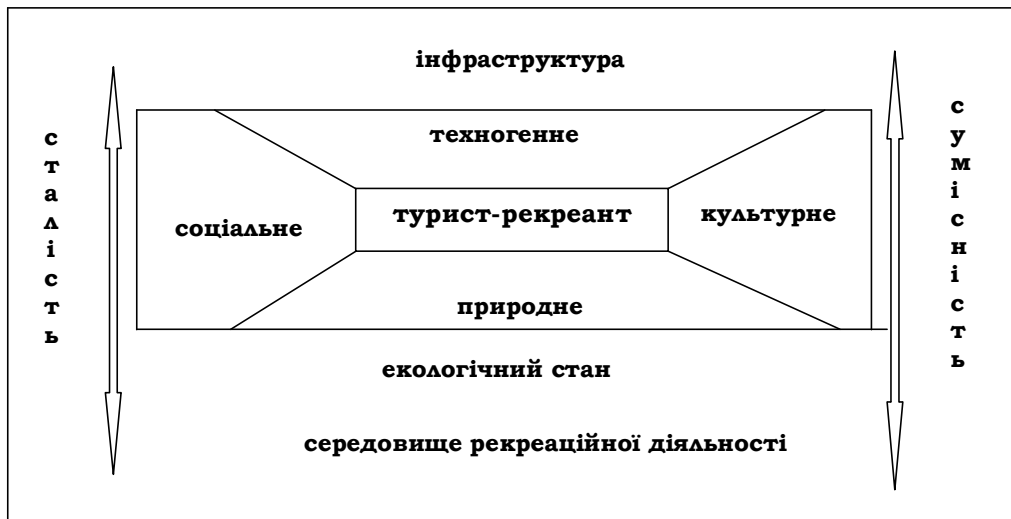


Рис. 3.1. Структура рекреаційно-туристичної діяльності

Рекреаційна діяльність може не тільки виступати в організованій чи неорганізованій формах, а й має певну ритміку (сезонність), переважно мобільний характер. Водночас, рекреаційне природокористування має вибірковий характер і неоднорідний вплив на природно-антропогенні територіальні комплекси, формуючи дисперсні форми територіальної організації рекреаційного природокористування як піонерні з рекреаційного освоєння території (пункти, центри, вузли та курорти). З розвитком рекреаційної діяльності, урізноманітненням її видів і форм дисперсні форми схильні до формування лінійних та ареальних форм геопросторової організації рекреаційно-туристської діяльності (курортних агломерацій, районів, зон). Рекреаційне природокористування одночасно має урбанізований та руралізований характер, включаючи у свою "орбіту" як міські поселення і приміські території, так і сільську місцевість (сільський туризм). У рекреаційному природокористуванні досить широко використовуються геотехногенні системи (штучні водойми, лісонасадження) та формуються соціотехногенні системи, спеціально створені задля рекреаційно-туристської діяльності (напр., Діснейленд, парки атракціонів тощо).

Екстенсивний шлях рекреаційного природокористування традиційно складався за схемою: рекреаційно-туристська самоорганізація населення – залучення територій з найбільш

інтенсивною рекреаційно-туристичною самоорганізацією до сфери організованого туризму – розвиток туристичної інфраструктури – формування спеціалізованих туристсько-рекреаційних комплексів та інтенсифікація туристсько-рекреаційного природокористування завдяки діяльності суб'єктів індустрії туризму – формування туристичних центрів та курортів місцевого, регіонального, національного чи міжнародного рівнів.

Рекреаційно-туристський потенціал є сукупною продуктивністю розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму.

Сукупна продуктивність розглядається як складова суспільного та природного відтворення, частиною якого є рекреація, і становить концептуальний зміст поняття "потенціал". Вона може бути виміряна й оцінена, що, зокрема, зроблено для природно-рекреаційного потенціалу [9], але комплексної оцінки рекреаційного потенціалу України поки що не зроблено.

Туристсько-рекреаційний потенціал розглядають також як здатність довкілля сприяти процесам відпочинку, лікування, оздоровлення, задовольняючи потреби людини у відновленні, саморозвитку. Концентрація потенційних туристсько-рекреаційних ресурсів на певній території може визначати її спеціалізацію, сприяти формуванню територіальних рекреаційних систем (ТРС).

Туристсько-рекреаційний потенціал території, відповідно до рекреаційної мотивації та превалюючих рекреаційних занять населення, включає природну та культурну складові (рис. 3.2).

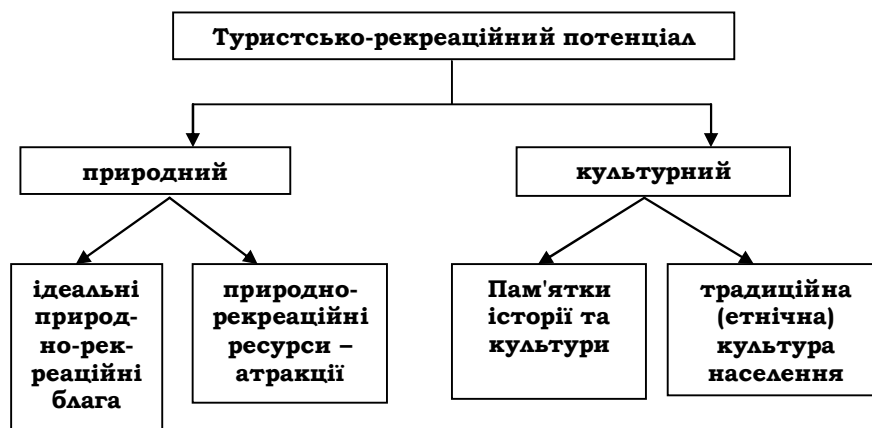


Рис. 3.2 Структура рекреаційного потенціалу

Природно-рекреаційні ресурси, які існують незалежно від рекреаційної діяльності (рекреаційних занять), а саме: сприятливий для відпочинку та оздоровлення клімат, наявність акваторій і пляжів, гір, печер, мальовничих пейзажних властивостей ландшафтів тощо становлять дійсний (ідеальний) природно-ресурсний потенціал рекреації. Та частина природно-ресурсного потенціалу, яка задіяна для активного проведення дозвілля в туризмі, лікування, відпочинку, тобто є атракціями, і включена до туристичного продукту, наприклад, лікувального, промислового (рибальство, мисливство) чи екскурсійного туризму, утворює функціональну основу туристсько-рекреаційної діяльності. Аналогічно в культурній складовій потенціалу традиційна культура населення є основою його ментальності, життєдіяльності, тобто створює певні, умовно кажучи, "ідеальні блага". Але традиційна народна архітектура, створюючи неповторні образи місцевості, обряди, звичаї та традиції може бути включена до туристичного продукту так само, як і пам'ятки історії та культури, і використовуватись у рекреаційно-туристській діяльності, переходячи в розряд атракцій, ресурсів. Таким чином, частина рекреаційного потенціалу або тіла (об'єкти) та явища (сили) природи й культури, до яких докладено працю (цілеспрямована діяльність суб'єкта-рекреанта або організатора туристсько-рекреаційної діяльності) стають туристсько-рекреаційними ресурсами. Туристсько-рекреаційний потенціал – це ресурси, які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури, формування кон'юнктури ринку тощо). Потенційні ресурси надають можливості для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою як екстенсивного, так і інтенсивного розвитку рекреаційно-туристської діяльності.

Тому господарський комплекс території є одночасно і ресурсом, і умовою розвитку індустрії туризму на певній території, а також чинником територіальної організації індустрії туризму, основою формування територіальної структури національного туристичного ринку пропозиції. Господарський або суспільно-географічний комплекс – це "виокремлена на основі суспільно-географічних зв'язків територіальна і комплексно-пропорційна структура матеріально-речовинних і духовних компонентів діяльності людини" [8, с. 33], представлена взаємозв'язком і взаємодією території, населення та його розселення, матеріального виробництва та невиробничої діяльності.

Таким чином, поняття "туристичні або туристсько-рекреаційні ресурси" можна розглядати: а) розширено як здатність території

забезпечувати розвиток туризму внаслідок взаємодії умов і чинників внутрішнього та зовнішнього порядку; б) звужено, як частину туристсько-рекреаційного потенціалу, яка використовується в туризмі.

У "Туристському термінологічному словнику" наведено таке трактування туристичних ресурсів: "Ресурси туристські – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Р. т. є доступними для ознайомлення і використання незалежно від форми власності, якщо до того немає законодавчо накладених обмежень. Природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, які мають комфортні властивості та споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку й оздоровлення певного контингенту людей у певний фіксований час за допомогою технології та наявних матеріальних можливостей" [12, с. 446–447]. Як бачимо, трактування поняття "туристичні ресурси" достатньо широке, а номенклатура туристичних ресурсів практично безмежна. Туристичні ресурси – це ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні та реалізації туристичного продукту. Туристичні ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою. Туристичні ресурси є почасти мотиваційною підставою для вибору певного турпродукту (за видом, напрямом, сезоном та іншими ознаками). Поняття "туристичні ресурси" і "рекреаційні ресурси" використовуються як синоніми, оскільки туризм є формою активної рекреаційної діяльності. Саме наявність і територіальна локалізація рекреаційних ресурсів, перш за все природних та культурно-історичних, дозволили охарактеризувати їх як локалізуючі чинники [16], територіальна диференціація яких визначає спеціалізацію рекреаційної діяльності та туризму.

Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів добре розроблена в літературі з географії, історії, організації туризму і має значну бібліографію (див., напр., праці з географії рекреації та туризму М. Ананьєва, Н. Фальковича, Н. Зачиняєва, М. Крачила, Я. Гезгали, М. Мироненка, І. Твердохлебова, О. Бейдика, О. Любіцевої, з туризмології В. Квартальнова, С. Поповича тощо). Однак слід зауважити, що єдиної, загальноприйнятої їх класифікації досі немає.

У першу чергу туристсько-рекреаційні ресурси поділяються на два основні класи: *природні та історико-культурні*. Для подальшої деталізації найпоширенішими є такі підходи:

1. Кількісний або класичний географічний підхід, за яким ресурси поділяються на *вичерпні* (бальнеологічні, біотичні), у т. ч. відновлювані та невідновлювані, та *невичерпні* (кліматичні, пейзажні).

2. Сутнісний, який є найпоширенішим, оскільки ґрунтується на предметній сутності ресурсу. Відповідно до предметно-сутнісного підходу (рис. 1.8), туристичні ресурси поділяються на *природно-рекреаційні* (клімат та розподіл його складових протягом року, узбережжя морів та океанів, акваторії водойм і річок, мінеральні джерела, мальовничі ландшафти, національні природні парки тощо); *культурно-історичні*, до яких входять археологічні, архітектурні пам'ятки, здобутки історії та культури минулого й сучасні архітектурні та техногенні шедеври; *інфраструктурні*, представлені територією, яка сама є ресурсом (її протяжність, конфігурація, географічне положення), населенням з його традиційною етнічною культурою (одяг, їжа та напої, житло, промисли та ремесла, традиційні прийоми господарювання, вірування, побутові звички та традиції, свята й обряди, завдяки яким можна ознайомитись із фольклором, піснями, танцями населення даної країни тощо), втіленою як у традиційну, так і в сучасну систему господарювання, яка забезпечує функціонування туристичної галузі в складі господарської системи території шляхом розвитку виробничої й соціальної інфраструктури, наприклад, цілеспрямовано створюючи місця відпочинку (рис. 3.3).

3. Інвайронменталістичний або "середовищний", уперше запропонований П. Дефевром, який виділяв *гідром* – туристсько-рекреаційні ресурси, до складу яких входить вода; *фітом* – або землю в широкому розумінні цього поняття, куди входять як природна, так і антропогенна складова (з одного боку, ліси, гори, вулкани, з іншого – парки, сади, національні парки); *літом* – об'єкти, створені людською діяльністю як ті, що стали пам'ятками історії та культури, так і ті, що складають елементи сучасної культури і використовуються в туристсько-рекреаційній діяльності; *антропом* – види людської діяльності (ритуали, звичаї, традиції, фольклор тощо) [1].

4. Мотиваційний, за яким ресурси можна поділити на ті, що визначають мету подорожі та вибір турпродукту, та додаткові, що надаються в місцях відпочинку задля детальнішого ознайомлення з пам'ятками природи, культури та історії місцевого населення, отримання позитивних вражень тощо.

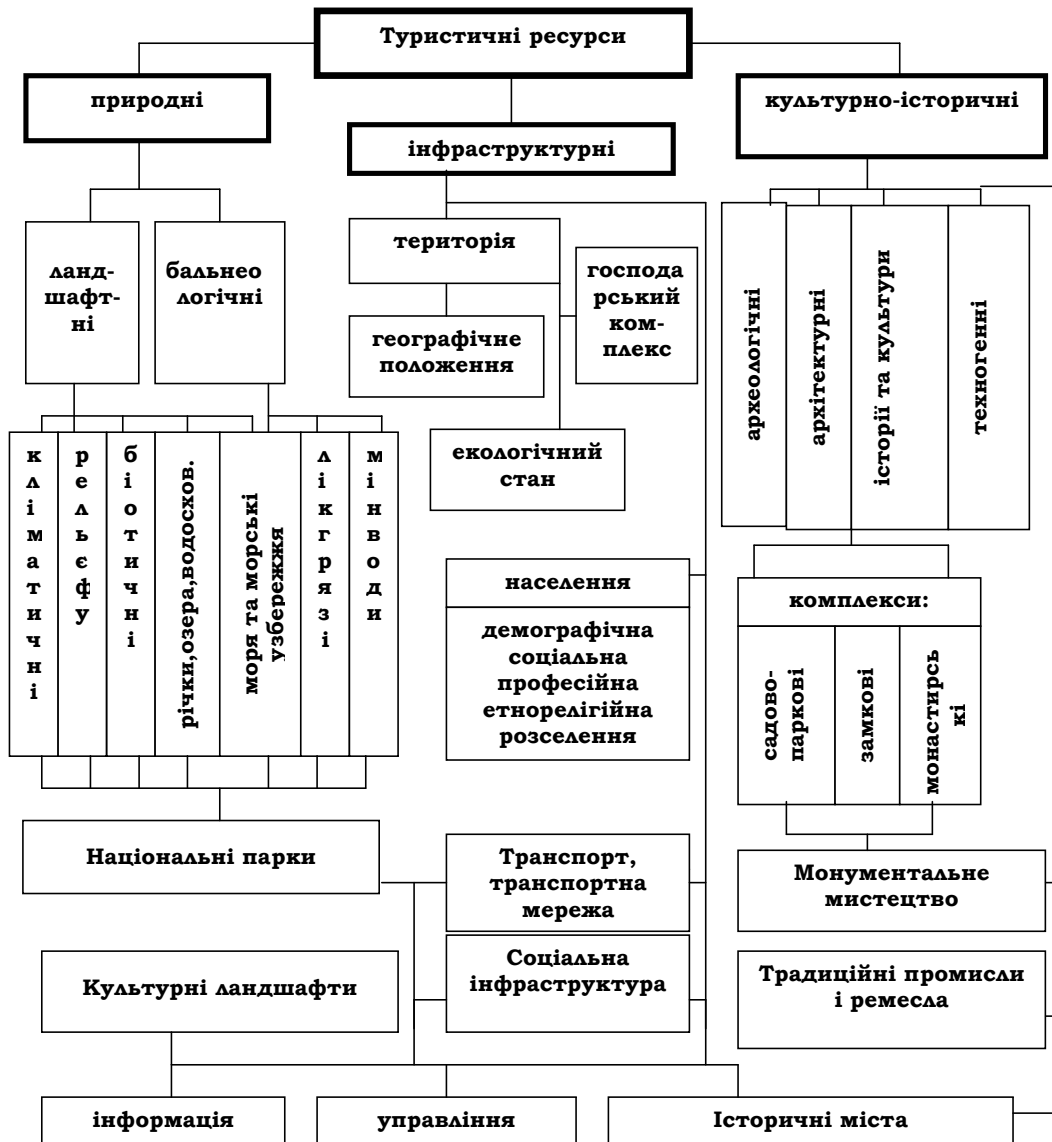


Рис. 3.3. Класифікація туристичних ресурсів (сутнісний підхід)

5. Діяльнісний дозволяє класифікувати ресурси за соціально-економічною сутністю, вартісними та трудовими ознаками на:
 а) *ідеальні туристичні блага*, наявність яких об'єктивна і практично не залежить від людської діяльності. Це природно-рекреаційний потенціал території, представлений сприятливим для відпочинку в

будь-яку пору року кліматом, мальовничими краєвидами, іншими природно-географічними умовами; б) *туристичні ресурси*, які включають об'єкти, створені людською працею (пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї тощо) та об'єкти, до яких докладається людська праця з метою підтримки їх атрактивних якостей (пляжі, національні парки тощо); в) *туристична інфраструктура*, представлена підприємствами розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля тощо.

6. Атрактивний, коли за атрактивністю (мірою залучення й використання) в туристичну діяльність можна виділити: а) *об'єкти показу* або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні – архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садиби та садово-паркові комплекси, замкові й культові комплекси; етнічні – національні та фольклорні свята, заклади харчування з національною кухнею, історичні села тощо). Ці об'єкти включають до складу турпродукту і використовують як елементи програмного забезпечення турів; б) *об'єкти дозвілля* – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо). Ресурси цієї групи можуть бути як елементами програмного забезпечення, так і входити до складу додаткових послуг, що надаються в місцях відпочинку.

7. Ціннісний, оснований на унікальності ресурсу. Відповідно до ціннісного підходу розрізняють *світову культурну й природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання*. Поняття культурної та природної спадщини формувалося протягом другої половини ХХ ст. і оформилось прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини. Як культурна спадщина Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі й пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з позиції культури, науки та естетики. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні й біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які перебувають під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з погляду науки, охорони довкілля чи природної естетики. Таке розширене трактування культурної та природної спадщини людства ґрунтується на розумінні цілісності, взаємозв'язності природних і культурних компонентів в розвитку людської цивілізації, на зростаючій в умовах глобалізації пріоритетності загальнолюдських цінностей. Саме тому

спадщина визначається як "інтегральний чинник, (а на нашу думку, як результат формування та розвитку етносів, матеріалізований в об'єктах і явищах природи й культури, що знаходить свій прояв у георозмаїтті)" [2, с. 55], закріплюючись, ще додамо від себе, в етно-екологічній геокультурній ситуації, що і становить основу цього георозмаїття.

Збереженню біологічного, ландшафтного та етнічного розмаїття присвячена науково-практична діяльність ЮНЕСКО зі створення Списку всесвітньої спадщини та охорони його об'єктів. У першу чергу до Списку заносяться об'єкти, які зазнають негативного впливу як природних (землетруси, епейрогенічні рухи земної кори, зміни кліматичних умов, зсувні та яружні процеси, абразія берегів, вивітрювання тощо), так і антропогенно обумовлених (забруднення повітря, поверхневих та підземних вод, порушення геологічного середовища та ґрунтового покриву, деградація рослинності, у тому числі внаслідок рекреаційної дегресії, шум, вібрація та інші порушення природних параметрів довкілля) чинників і потребують підтримки всієї світової громадськості зі збереження, відновлення та охорони.

До Списку всесвітньої спадщини віднесено майже 600 об'єктів, із яких 76 % становлять об'єкти культурної, 21 % – природної та 3 % – природно-культурної спадщини, що розташовані в більш ніж 100 країнах світу. Щорічно Список поповнюється приблизно 30 новими об'єктами завдяки діяльності Всесвітньої комісії з культури та розвитку ЮНЕСКО та національних органів з охорони природної та культурної спадщини. Кожна країна, згідно з діючим законодавством, опікується охороною культурно-історичної та природної національної спадщини, тим чи іншим чином використовуючи її в туристичній діяльності.

8. Комплексний, оснований на комплексному сприйнятті території та комплексності виробництва / споживання туристичного продукту, створеного на основі сполучення певних туристичних ресурсів території. Комплексність споживання туристичних ресурсів відтворює мету подорожування і ґрунтується на георозмаїтті. Поняття *георозмаїття* в його конкретно-територіальному наповненні може розглядатися як "родове" щодо туристичних ресурсів. Таке твердження ґрунтується на розумінні мотиваційної туристичної привабливості певних територій як таких, що є відмінними за комплексом ознак від місця постійного проживання туриста. Георозмаїття фіксується ландшафтними відмінами, які є зовнішньою ознакою, та культурними відмінами, які становлять їх функціональне наповнення (артефакти матеріальної, духовної та екологічної,

етнічної традиційної та сучасної культури, подійні соціокультурні факти сучасного життя тощо).

Ландшафт є закономірним сполученням природних компонентів, що має чіткі просторові обриси. Ці обриси сприймаються як цілісна, закономірна, гармонійна картина з характерними тільки для даної місцевості рисами – пейзажними (зовнішніми) ознаками. Пейзажні властивості ландшафту відбиті в зорових образах, що закарбовуються в людському сприйнятті і містять для людини не тільки інформацію, яка дозволяє орієнтуватися в довкіллі, але й важливі життєві цінності, формуючи світосприйняття. Відомі з численних описів факти сприйняття людиною (навіть підготовленого географа), яка виросла і сформувалась у певному ландшафті, іншої за пейзажними властивостями території. Так, у людини, що виросла на рівнині, гірські пейзажі викликають разом із незвичним захопленням, почуття незручності й невпевненості; безкрайні пустельні простори (піщана чи сніжна пустеля) у жителя середніх європейських широт спричиняють відчуття пригнічення й занепокоєння. Те саме стосується й кольорів рідного пейзажу: вони вкарбовуються у сприйняття природного оточення і крізь них людина сприймає згодом інші пейзажі, мимоволі відтворюючи їх у звичній гамі. Як зазначає В. Семенов-Тян-Шанський, голландські художники, які звикли до коричнево-зелених кольорів рідних ландшафтів, навіть на полотнах біблійних і євангельських сюжетів, зображуючи Палестину чи Єгипет, подавали суміш голландських пейзажів з римськими руїнами у звичній приглушеній кольоровій гамі. Таким чином, пейзаж є візуально-естетичним сприйняттям довкілля.

Візуальний підхід дозволяє виділити в ландшафті характерні риси і на цій основі провести типологію ландшафтів за пейзажними ознаками. Пропонована типологія побудована на основі міркувань, висловлених В. Семеновим-Тян-Шанським [10]. "Дикий" або природний пейзаж є первісним, який за наявністю біотичного компоненту поділяють на органічний, де основною складовою є рослинність, і неорганічний, де основною складовою є рельєф. Неорганічні пейзажі, які формуються за відсутністю одного із природних компонентів, викликають у людини "пустельне почуття" – самотності, меншовартості, покинутості, врешті-решт, чогось фантастичного, позалюдського. Наприклад, печерні пейзажі формуються в результаті взаємодії земної поверхні, води та повітря, але практично без участі сонячного світла та тепла, які проникають у печери через численні перепони. Тому, мабуть, із печерами в людській свідомості здавна пов'язані сакральні уявлення (від

християнського усамітнення-затворництва до демонології). Культурним є пейзаж, де наявні і візуально "прочитуються" антропогенні складові: елементи матеріальної культури чи наслідки людської діяльності. За ознакою зміненості (міри антропогенного втручання в природне середовище) культурні ландшафти можна поділити на мінімально антропонізовані, де наслідки людської діяльності "вкраплені" у природне оточення (лісогосподарські, транспортні й інфраструктурні) та максимально антропонізовані або практично повністю змінені людиною (промислові, урбаністичні). Між цими двома крайніми проявами окультуреності існує безліч перехідних типів (напр., різноманітні сільськогосподарські тощо). Таким чином, пейзаж сприймається передусім як певний простір, структурований за співвідношенням природних і антропогенних компонентів у ландшафті.

Пейзажні характеристики ландшафту змінюються в часі залежно від інтенсивності антропогенних впливів. За цією ознакою можна виділити п'ять видів пейзажів: 1) первісні, яких не торкнулась людська діяльність (слід зауважити, що таких ділянок у світі стає все менше. Дикими можна вважати, та й то умовно, високігірні території, незадіяні в господарюванні, та високі широти, де немає постійного населення, а провадяться тільки наукові роботи, та окремі території, що за своїми природними умовами непридатні для заселення); 2) напівдики, де наявні певні ознаки освоєння людиною цих територій. Це території, де панує привласнювальний тип господарювання з його обмеженими технологіями, наприклад, мисливські угіддя; 3) культурні, у яких домінуючими складовими є результати людської діяльності (поселення, технічні об'єкти, кар'єри тощо); 4) занепаді, де наявні елементи матеріальної культури та відчуваються наслідки людської діяльності. У таких пейзажах спостерігається руйнування елементів матеріальної культури, експансія природних компонентів, особливо рослинних, але природна для даної місцевості рослинність інколи не здатна відродитись унаслідок значного тиску в попередній період, і тому замінюється іншою, що справляє враження занедбаності; 5) здичавілі або пейзажі, де майже стерлись наслідки людської діяльності, практично повністю замінені відновленими елементами первісного природного середовища, лише де-не-де зустрічаються найбільш стійкі із привнесених зниклою людською культурою ознак.

Сезонні зміни ландшафту позначаються на його пейзажних ознаках і найяскравіше висвітлюють як співвідношення природного та культурного в пейзажі, так і власне структуру природної складової,

особливо за формами рельєфу та характером рослинності. Природна ритміка в поєднанні з діахронним станом соціокультурного середовища відбивається в естетичній оцінці пейзажних ознак ландшафту. На сприйняття й естетичну оцінку довкілля впливає також його короткочасний стан, наприклад, освітленість у певний час чи за певних погодних умов.

Масштабність і панорамність пейзажного сприйняття залежить від віддаленості лінії горизонту та її обрисів, тобто від рельєфу місцевості, ступеня його розчленованості. Тому макрпейзажні оцінки передбачають наявність оглядових точок, що домінують над місцевістю.

Пейзажна оцінка ландшафту є результатом суб'єктивного сприйняття людиною структури і стану довкілля залежно від її віку, статі, особливостей характеру, місця постійного проживання, навіть від швидкості пересування, а об'єктивні параметри обумовлюють спільність суб'єктивних естетичних оцінок, притаманних певному суспільству на певній стадії розвитку, завдяки сформованим суспільно-естетичним нормам в оцінці довкілля та змодельованим уявленням щодо ідеального ландшафту (поняття краси довкілля). Тобто поняття ідеального ландшафту як абсолютної естетичної цінності довкілля виступає мірою відповідності реальних пейзажних ознак суб'єктивним уявленням спостерігача, сформованим у певному суспільстві. Саме на цій відповідності ґрунтується естетична оцінка певного ландшафту. Естетична оцінка є продуктом суспільного розвитку і з певного етапу цього розвитку відбивається й формується мистецтвом: пейзажний та жанровий живопис, література, поезія відтворюють засобами мистецтва не тільки зовнішні ознаки, а й настрої, сприйняття зображуваного.

9. Еколого-економічний ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається багатьма авторами (напр., В. Квартальнов, М. Мироненко, І. Твердохлебов) як чинник виробництва турпродукту, у той час як ми вважаємо їх неодмінною його складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість. Відповідно до цієї ознаки є туристичні блага, споживання яких не залежить від людської діяльності на певній території (напр., клімат чи наявність морських акваторій); туристичні блага, споживання яких залежить від екологічного стану території та природоохоронної діяльності (стан води, повітря, ґрунтів, рослинного покриву тощо); туристичні ресурси постійного моніторингу й відповідного вкладання капіталу та праці на відновлення ресурсів, їх атрактивних

властивостей (напр., шляхом реставрації, реконструкції, розвитку відповідної інфраструктури); туристичні ресурси цільового призначення, створені задля поживлення туристичної діяльності на даній території (Євродіснейленд, аквапарк).

10. Геосистемний, який ґрунтується на розумінні геосистеми як взаємодії та взаємозв'язку природи, населення та виробництва, наслідки якого проявляються в певних видах рекреаційно-туристського природокористування. Можна виділити: а) природні геосистеми (напр., "дикі" ландшафти, заповідники з переважанням активних видів туризму); б) природно-антропогенні (національні парки тощо з поєднанням активних, екологічно спрямованих та пізнавальних видів туризму); в) антропогенно-природні (садово-паркові комплекси, де переважають пізнавальні, рекреаційні види туризму); г) антропогенні (замкові, монастирські комплекси, історичні міста тощо з домінуванням культурно-пізнавальної функції туризму).

Використання туристичних ресурсів, їх аквізиція в туризм, розвиток туристичної діяльності, формування індустрії туризму на території залежить від **умов** (властивостей) **території**. Умови здійснення туристсько-рекреаційної діяльності та формування індустрії туризму представлені: а) природними; б) демографічними; в) соціально-культурними; г) економічними; д) політичними особливостями, які є сприятливими чи ні на даному етапі соціально-економічного розвитку конкретного суспільства.

Треба розрізнати: 1) умови розвитку індустрії туризму на території; 2) умови здійснення туристичної діяльності. Зрозуміло, що туристична діяльність як діяльність організаторів туризму можлива на матеріально-технічній базі виробничої складової індустрії туризму, тобто за умови розвитку індустрії туризму.

При оцінці умов розвитку індустрії туризму, рівня розвитку, сформованості та особливостей функціонування слід враховувати її, так би мовити, "стартові позиції", представлені історичними умовами такого формування, тобто застосовувати принцип історизму. Індустрія туризму є структурною одиницею певної соціально-економічної системи, що формувалась у певних історичних умовах на певній території.

Слід розрізнати також загальні та спеціальні умови розвитку й функціонування індустрії туризму. До загальних умов слід у першу чергу віднести *рівень соціально-економічного розвитку та політичну (етнорелігійну) стабільність території (країни)*: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму, а розвинена індустрія туризму створює турпродукт, який за

своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи складові турпродукту. Саме лідерські позиції, основані на пріоритетності розвитку туризму в національній економіці і, відповідно, його частці на світовому туристичному ринку, який займає та чи інша країна, тобто позиції, забезпечені відповідним турпродуктом, приваблюють туристів і забезпечують стабільні надходження від цього виду діяльності до національної економіки. Таким чином, простежується така взаємозалежність: рівень соціально-економічного розвитку [1] – рівень життя населення і відповідні запити до турпродукту [2] – рівень розвитку індустрії туризму [3] – частка на світовому туристичному ринку [4] – високий рівень споживання туристичних послуг на національному ринку завдяки туристичній привабливості [5] – стабільні та зростаючі надходження від туризму до національного бюджету [6], які сприяють підвищенню рівня соціально-економічного розвитку країни та її туристсько-рекреаційних комплексів (рис. 3.4).

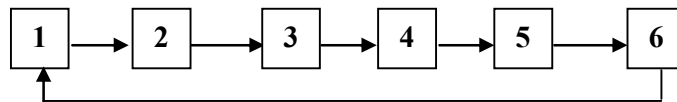


Рис. 3.4. Взаємозв'язок туризму з національною економікою

До спеціальних умов розвитку індустрії туризму на певній території належить стан інфраструктури: екологічної, соціальної, транспортної, гостинності. *Матеріально-речові об'єкти, функціонування яких спрямоване на надання послуг туристам, становлять туристичну інфраструктуру*, яка представлена точковими (будівлі, споруди) та лінійними (дороги, підземні комунікації) об'єктами, різними за характером і технологією діяльності, але об'єднаними спільністю призначення та об'єктом обслуговування – туристами. Точкові елементи туристичної інфраструктури: об'єкти гостинності (готелі, мотелі, ресторани, кафе), транспортування (вокзали, порти), які є *універсальними* щодо використання туристами, та *спеціалізовані* об'єкти, спрямовані на задоволення потреб відповідно до виду та форми туризму (підйомники для гірськокожного туризму, альпотелі для альпіністів і гірських туристів тощо). Крім туристичної інфраструктури, на кожній території функціонує виробнича й соціальна інфраструктура. Саме соціальна інфраструктура, представлена закладами побутового обслуговування, торгівлі, харчування, зв'язку, медичного, культурно-просвітницького та багатьох інших видів послуг, призначена як для обслуговування місцевого населення, так і для обслуговування туристів, які тимчасово перебувають у даному населеному пункті (місцевості), і від

рівня її розвитку також залежить рівень туристичного споживання та обслуговування туристів.

Населення із властивими йому демографічними характеристиками та культурними ознаками, системою розселення та господарювання є одночасно туристичним ресурсом, трудовими ресурсами та споживачами туристичного продукту.

Важливу роль як умову розвитку туризму на певній території відіграє система управління, прийнята та законодавчо закріплена в країні – місцеве самоврядування, галузеве, державне управління.

Взаємодія та взаємозв'язок туристичної інфраструктури з господарською системою території простежується по всіх каналах: ресурсно-сировинному, ресурсно-товарному, фінансовому, трудовому, інформаційному, управлінському, що дозволяє розглядати соціально-демографічні та господарські структури у складі територіальної підсистеми індустрії туризму. Господарські структури, представлені господарським та інфраструктурним комплексами даної території й системою територіального управління, забезпечують переважно зовнішні системні зв'язки індустрії туризму. Як будь-яка складова національного господарства, індустрія туризму споживає енергію, що забезпечується паливно-енергетичним комплексом, сировину та матеріали (комплекс з виробництва конструкційних матеріалів), воду (водогосподарський комплекс). Для безпосереднього функціонування індустрії туризму необхідна матеріально-технічна база, що створюється будіндустрією, продукти харчування, що постачаються агропромисловим комплексом, транспортні засоби та транспортна мережа, ремонтна й будівельна бази, трудові ресурси певної кваліфікації. Отже, з одного боку, господарський комплекс території сприяє розвитку індустрії туризму, а з іншого, індустрія туризму впливає на розвиток господарського комплексу через створення попиту на певні товари та послуги (рис. 3.5).

Серед галузей, що забезпечують функціонування індустрії туризму, можна виділити галузі регіональної орієнтації (народні промисли, будівництво, деякі види АПК та невиробничої сфери, галузі промислового виробництва), що мають широкі розгалужені зв'язки, дальність яких обумовлена техніко-економічними характеристиками, та галузі місцевої орієнтації (сфера обслуговування населення, приміський АПК, галузі соціальної сфери тощо).

За тіснотою зв'язків і відповідними напрямками мультиплікативних впливів галузі господарського комплексу можна поділити на ті, що працюють на всю індустрію туризму (будівництво, галузі невиробничої сфери тощо), і ті, що працюють на певні галузі індустрії туризму (АПК – харчування, транспорт – транспортні послуги, культура, мистецтво – екскурсійне обслуговування та організація дозвілля тощо).



Рис. 3.5. Умови розвитку туризму на території

Таким чином, в основі формування індустрії туризму лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови й ресурси, як "данність" території, мають абсолютні переваги в стимулюванні попиту та відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку країни є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів.

Туризм стимулює розвиток інфраструктури, створення додаткових робочих місць, зростання рівня життя населення та справляє значний вплив на економіку регіонів, спеціалізованих на рекреаційно-туристській діяльності, завдяки значному мультиплікативному ефекту й залученню додаткових валютних ресурсів. Тому розвиток туризму є бажаною сферою діяльності для регіонів, особливо депресивних, і для країн, які можуть вийти на міжнародний ринок з оригінальною туристичною пропозицією завдяки кон'юктурі попиту, що складається в останні десятиріччя – попиту на організацію відпочинку в місцях гарантовано високої якості довілля. До того, саме ці регіони, унаслідок екологізації суспільної свідомості населення економічно розвинених країн світу з останньої третини ХХ ст., користуються дедалі більшим попитом для відпочинку, про що свідчить формування екологічного напрямку в туризмі, який об'єднує види та форми туризму, що розвиваються на основі превалюючої природно-рекреаційної

складової у турпродукті. Особливо нестійкими до неконтрольованої рекреації є прибережні території (острови, прибережні смуги, коралові рифи, лагуни, мангри, пляжі, дюни), високогірні, арктичні й антарктичні райони, прісноводні екосистеми, пустелі, тропічні й вологі ліси. Негативний вплив на довкілля справляє також значна концентрація туристсько-рекреаційної діяльності навіть у більш стійких екосистемах, що може призвести згодом до їх деградації (напр., в Європі надмірною концентрацією туристів вирізняються Середземномор'я та Альпи). У староосвоєних у туристичному відношенні регіонах, які безперервно експлуатуються населенням з рекреаційною метою, найпривабливіші місця відпочинку розташовані або в цінних екосистемах, або поблизу них. Найінтенсивніше експлуатуються пляжі прибережних зон, узбережжя озер та річок. Так, поширені різновиди спортивних занять на воді (моторні човни, вітрильники, серфінг, водні лижі тощо) створюють реальну загрозу існуванню біотоїв. У гірських районах основні туристичні зони найчастіше розташовані навколо відкритих гірських схилів і вершин, які є нестійкими екосистемами і часто руйнуються внаслідок розвитку необхідної для туризму інфраструктури та значної кількості відвідувачів. У районах розвитку гірськолижного туризму широкомасштабною є вирубка лісів та використання бульдозерів, які руйнують нестійкий ґрунтовий покрив. Естетику природних ландшафтів часто порушують при будівництві сучасних готелів і парків відпочинку.

Значний негативний вплив на довкілля рекреаційних зон має транспорт: розбудова доріг, автостоянок та іншої транспортної інфраструктури, інтенсивний дорожній рух і зростаючі при цьому шкідливі викиди та шум завдають шкоди не тільки місцевій флорі та фауні, а й біорозмаїттю, є одним із найпотужніших забруднювачів атмосфери, що знижує рекреаційну привабливість територій.

Рекреаційно-туристська діяльність визнана одним із потужних чинників тиску не тільки на довкілля, а й на місцеве соціально-економічне середовище через створення проблем з водопостачанням (особливо в районах з нестатком водних ресурсів), з відведенням стоків, видаленням відходів. Наприклад, гольф стає дедалі популярнішою грою, яка запроваджується в багатьох престижних готелях, на курортах, часто розташованих на островах з обмеженим водопостачанням. Для підтримки трав'яних газонів, які здебільшого культивуються у неприродних для них місцях, витрачаються значні обсяги води, наприклад, на Майорці витрати води становлять майже 1,5–2,0 тис. м³ за добу для обслуговування середнього поля на 18 лунок, що відповідає добовому споживанню 800 осіб.

Ще один негативний вплив туризму можна визначити як соціокультурний. Він полягає у прискоренні руйнації традиційних цінностей, стимулює зростання цін і підвищення вартості життя місцевого населення. Неетична поведінка туристів, нехтування (або незнання) ними етнорелігійних традицій місцевого населення часто призводить до конфліктних ситуацій. До того ж постійне спостереження за безтурботним життям туристів створює, особливо у молодого покоління туристичних територій, хибне враження про життєві цінності, розбещує його.

Розвиток збалансованого та соціально відповідального туризму як імперативи етапу глобалізації суспільства обумовлюють комплексний підхід до цього розвитку на основі інтенсифікації потенціалу території. Такий комплексний підхід передбачає, що туристична діяльність може бути здійснена практично на будь-якій території, оскільки сучасний технічний рівень суспільства надає території такі можливості за умови сприятливої кон'юнктури ринку (а це попит на ті чи інші види та форми рекреаційно-туристичної діяльності), наявності землі та прийнятних фінансових умов для розвитку на ній підприємств індустрії туризму (аквапарків, музеїв, готельно-ресторанної бази тощо). Формування туристсько-рекреаційних комплексів, розробка інноваційного туристичного продукту, аквізиція туристів, організація їх прийому й обслуговування є завданнями організаторів туристичної діяльності – туроператорів та турагентів. Для того, щоб їх робота була активізована на певній території, потрібно створити інвестиційно привабливий клімат та забезпечити пріоритетність розвитку туризму механізмом державної туристичної політики. Специфіка туризму робить його бажаним видом економічної діяльності практично для кожної території, оскільки забезпечує додаткові надходження, зайнятість, зростання рівня та якості життя місцевого населення.

3.4. Виробнича складова індустрії туризму

Виробнича складова індустрії туризму складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги та підприємств, що створюють комплексний турпродукт і організують його споживання туристом на відповідному якісному рівні. Цільовим призначенням всіх суб'єктів виробничої діяльності є обслуговування туриста, організація його комфортного й безпечного перебування в

місці відпочинку, яка б відповідала туристичній мотивації, меті приїзду. В основі поєднання декількох галузей та видів діяльності в дану підсистему лежать виробничо-технологічні, інформаційно-комунікативні, фінансово-економічні зв'язки, задіяні у створенні та реалізації комплексного турпродукту.

Гостинність ототожнюється з атмосферою доброзичливості, якою оточується гість, який відповідає самій сутності туристичної діяльності. **Гостинність** є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять *послуги розміщення, харчування* та інші *додаткові послуги* (побутові, фінансово-банківські, інформаційні, медичні, спортивно-оздоровчі, культурно-просвітницькі), необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності, та *послуги дозвілля*, які урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності в сучасних умовах забезпечується на основі засобів розміщення і в першу чергу – готелів.

Послуги розміщення та харчування протягом століть становили основу гостинності (разом із медичними, побутовими послугами та послугами, пов'язаними з обслуговуванням транспортних засобів). Масовість туризму, урізноманітнення контингенту подорожуючих і, відповідно, їх вимог до рівня сервісу, спричинили різноманітність засобів розміщення. Різноманітність пропозиції потребувала її систематизації відповідно до критеріїв попиту. Такими критеріями можна визнати відповідність обсягу та якості послуг їх ціні, а також можливість вибору.

Намагання створити узагальнену класифікацію підприємств розміщення розпочались ще в кінці XIX ст., але реалізована ця ідея була у другій половині XX ст. Із 1952 р. МСОТО (Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, попередник Всесвітньої туристичної організації) розпочав створювати регіональні комісії з розробки систем готельної класифікації, які найбільш активно запрацювали в 70–80-х рр. XX ст. Тоді ж численні експерти, у тому числі й експерти Міжнародної готельної асоціації, висловили сумніви щодо доцільності створення єдиного світового класифікатора, оскільки практика готельного бізнесу дуже різноманітна й незіставна за умовами функціонування. На національних рівнях діють найрізноманітніші підходи до класифікації та оцінки засобів розміщення як з юридичної, так і з адміністративної позиції. Тому висловлювались побоювання, що введення єдиної світової уніфікованої системи вимог до засобів розміщення знівелює характерні особливості обслуговування та може вводити клієнта лише

в оману щодо якості послуг, оскільки жодна класифікація не дасть відповіді на питання про наявність у тому чи іншому закладі атмосфери гостинності. Тому більшість розроблених регіональних систем класифікації засобів розміщення мали дорадчий характер. До того ж більшість готельних мереж, що входили до складу транснаціональних корпорацій і орієнтувались на власні стандарти як на такі, що забезпечують конкурентоспроможність, не сприйняли ідею уніфікації. Однак до кінця 80-х рр. у межах ВТО було розроблено рекомендації з міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями. Рекомендованими стандартами визначені мінімальні вимоги параметризації підприємства, що надає послуги гостинності, задля надання йому відповідної категорії, яка є гарантом обсягу та якості обслуговування і може слугувати для туриста орієнтиром при виборі за співвідношенням ціна / якість.

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

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає *готель* – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, що забезпечують безпечну й комфортну життєдіяльність людині, яка тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання. **Готелем** може називатися тільки те підприємство, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату. Тобто сама назва "готель" надається тільки тим підприємствам, які відповідають законодавчо визначеним вимогам. Уніфікація вимог до якості обслуговування закладена в державних стандартах, дотримання яких гарантоване сертифікацією підприємств, що надають послуги розміщення. Відповідність вимогам оцінюється в різних країнах по-різному. У світі сьогодні діє близько 30 різних національних систем класифікації готелів, найпоширенішими серед яких є системи "зірок", літер, "корон", балів тощо, які можна об'єднати у дві основні групи: "європейську", в основі якої лежить французька національна система оцінювання якості

гостинності, відома як система "зірок" від 1* до 5***** та "індійську", побудовану на основі бальної шкали також за п'ятьма класами, яка більш поширена в країнах Азії та Африки, що розвиваються (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Відповідність шкал оцінювання за різними системами

"Європейська" система	"Індійська" система
*	100 балів
**	150 балів
***	210 балів
****	260 балів
*****	290 балів

Але незалежно від прийнятої системи оцінювання якості обслуговування та рівня комфорту, в основі лежать архітектурно-планувальні вимоги до будівлі та облаштування прилеглої території, технологічні вимоги до технічного стану устаткування й дотримання санітарно-гігієнічних норм, до номерного фонду (розміри, облаштування), обсягу та якості послуг, кваліфікації кадрів та організації виробництва. Зазначена класифікація готелів за рівнем комфортності має п'ять рівнів: від 1"" до 5"*****" за зростанням якісних показників.

Крім того, готелі можна класифікувати за величиною (кількістю місць або номерів): до 100 місць – малі готелі; 101–250 – середні; від 250 до 500 – великі, до 1000 – дуже великі. Готелі, що мають більшу кількість місць, є готельними комплексами. Вони займають значну площу, відрізняються організацією праці та певною децентралізацією управління. Слід зазначити, що співвідношення готелів за величиною історично обумовлене. Так, у традиційно туристичних країнах Європи, таких, як Швейцарія, Австрія, Італія більшість готельного фонду становлять саме малі за величиною готелі.

За місцем розташування готелі поділяють на міські, курортні, замкові, придорожні, транспортні, сільські. В основу цього поділу покладено не лише розташування, а й особливості організації обслуговування, пов'язані з характером клієнтури. Наприклад, курортні готелі, розташовані в рекреаційно-туристських зонах, призначені для обслуговування відпочиваючих, що передбачає урізноманітнення комплексу послуг, розрахованих на тривале перебування, у той час як придорожні готелі розраховані на транзитних подорожуючих, які використовують переважно власний транспорт (автомобілі, яхти чи човни тощо) і тому мають враховувати попит тимчасової клієнтури, що недовго (1–3 доби) перебуває в даному готелі і потребує, крім короткого перепочинку, комплексу з

обслуговування транспортних засобів. Спеціалізовані підприємства (мотелі, ротелі, альпотелі тощо) є результатом розвитку й урізноманітнення сфери гостинності, а використання орендованих приміщень – відповідністю потребам і фінансовим можливостям споживача. Таким чином, готелі, як загальнодоступні підприємства сфери послуг, що надають комплексне обслуговування гарантованої якості, є базовими в організації обслуговування туристів, а готельне господарство становить основу системи гостинності в індустрії туризму.

Урізноманітнення туристичного попиту та зростаюча конкуренція на ринку послуг гостинності обумовлюють перманентну диверсифікацію або постійну налаштованість на ускладнення внутрішньої структури системи гостинності взагалі й готельної сфери зокрема. З огляду на це, Всесвітня туристична організація запропонувала класифікатор на основі специфіки організації діяльності та особливостей використання в туризмі, де зроблено спробу звести все різноманіття існуючих засобів розміщення туристів до чотирьох основних груп (табл. 3.3).

**Таблиця 3.3. Класифікація засобів розміщення туристів
(за рекомендаціями ВТО)**

Готелі й аналогічні підприємства	Комерційні та соціальні заклади розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення	Приватні засоби розміщення
Готелі Мотелі Пансіонати Курортні готелі Клубні готелі Гостьові будинки	Туристичні бази Молодіжні готелі Туристичні кемпінги Підприємства соціального туризму	Лікувальні готелі Транспортні засоби Ротелі, ботелі, флотелі, альпотелі тощо Табори праці та відпочинку	Приватні та орендовані приміщення (помешкання та будинки)

До основних послуг гостинності належить *організація харчування туристів*. Харчування має відповідати в першу чергу вимогам безпеки, гарантованим дотриманням санітарно-гігієнічних вимог до якості продуктів і технології їх приготування, а також органолептичним вимогам (запах, колір, консистенція, смак, оформлення страви тощо). Заклади харчування представлені ресторанами, барами, кафе, кафетеріями, закусочними, буфетами, кулінаріями, їдальнями. Тип закладу залежить від технологічного циклу, місцеположення, спеціалізації, номенклатури страв та інших ознак. Усі заклади харчування за виробничо-технологічним принципом поділяють на заготівельні або підприємства харчування повного технологічного циклу: від заготівлі продуктів до приготування готових страв та організації їх споживання; та доготовочні, або підприємства зі скороченим технологічним циклом, які працюють на напівфабрикатах, що

централізовано виробляються на великих заготовочних підприємствах і поставляються в мережу доготовочних закладів для організації споживання. За таким принципом працюють, наприклад, мережі ресторанів швидкого харчування, буфети, кулінарії.

Основним закладом для організації харчування туристів є *ресторан* – заклад харчування, який надає відвідувачам широкий асортимент страв складного приготування за індивідуальним замовленням. Серед ресторанів виділяються *ресторани* так званої "високої кухні", які пропагують традиції французької або італійської кухні, які відомі саме вишуканістю технологій приготування страв. Популярні *сімейні ресторани*, інтер'єр та кухня яких передбачає обслуговування сімей, створення сімейної атмосфери. *Спеціалізовані ресторани* представлені ресторанами *національної кухні* чи етнічними (грузинської, вірменської, української, мексиканської кухні тощо), *тематичними*, дитячими, *швидкого обслуговування*. Ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються зазвичай на одній головній страві (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Спеціалізовані мережі ресторанів швидкого харчування Fast Food*

Базова страва	Назва мережі ресторанів
Гамбургери	McDonald's, Burger King, Wendy's
Піца	Pizza Hut, Domino, Godfather's Steak, Ponderosa
Морські продукти	Long John Silver's, Red Lobster
Курчата	KFC, Church's
Млинці	International House of Pancakes, Country Kitchen
Сендвічі	Subway

Залежно від рівня комфортності та асортименту страв ресторани та інші заклади харчування поділяють на націночні категорії: люкс (ресторани, бари), вищу (ресторани, бари, кафе), першу (ресторани, кафе спеціалізовані та загального типу, бари, буфети), першу понижену (ресторани, кафе загального типу, бари) та другу (кафе загального типу, спеціалізовані бари, закусочні, буфети, їдальні), відповідно надаючи "зірки" як готелям. Стандартами обумовлена відповідність між класом готелю та категорією закладів харчування в його складі, їх типами, кількістю та режимом роботи (табл. 3.5).

Таблиця 3.5. Відповідність закладів харчування та розміщення в Україні

Клас готелю	Категорія закладу харчування
4–5*	Люкс
3–4*	Вища
1–3*	Перша
1*	Перша понижена
безкатегорійний	Друга

Функцією закладів харчування при готелях є надання сніданку, обіду та вечері (повний пансіон, FB); сніданку, обіду або вечері (напівпансіон, HB) чи тільки сніданку (BB). У готелях, які працюють за принципами клубного відпочинку, часто використовується така форма, як All inclusive – все включено у вартість, коли протягом дня пропонується не тільки триразове харчування, а й безплатні закуски, напої, навіть алкогольні. Організація обслуговування туристів може бути в досить широкому діапазоні: від повного обслуговування офіціантами до самообслуговування. Основними методами обслуговування є: а) обслуговування **a la carte** (а ля карт) з вільним вибором страв, коли офіціант може надати поради клієнтам щодо вибору страв чи напоїв; широко використовується в ресторанах та інших закладах харчування високих категорій; б) **a part** (а парт) або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях; в) **table d'hote** (табльдот) – обслуговування туристів в один і той же час за одним і тим же меню; часто використовується в закладах розміщення з обмеженими можливостями кухні (будинки відпочинку, пансіонати); г) "шведський стіл", коли страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами.

Візитівкою ресторану називають його меню. Слово "menu" в перекладі з французької означає перелік страв та напоїв, які є в продажу протягом роботи ресторану. Асортимент страв меню, а також співвідношення "фірмових" та "чергових" страв відповідають категорії ресторану: чим вища категорія закладу харчування, тим більше в його меню "фірмових" страв і напоїв. У карті меню страви та напої розташовуються в такій послідовності: 1) фірмові страви; 2) закуски (холодні, гарячі); 3) супи; 4) основні страви (окремо рибні, м'ясні, вегетаріанські); 5) солодке; 6) напої (безалкогольні, гарячі, алкогольні). Складання меню є складною справою, мають бути враховані смаки й уподобання гостей, чисельність і кваліфікація персоналу, наявність виробничо-технологічних потужностей, наявність та якість необхідних інгредієнтів. При обслуговуванні іноземних туристів обов'язково слід враховувати особливості національної кухні та певні харчові обмеження (Додаток А).

Послуги дозвілля в туризмі дуже різноманітні і різноманітність ця зростає з розвитком сфери дозвілля. Послуги дозвілля можна поділити на культурно-просвітницькі, які надаються класичними закладами (театри, кіноконцертні зали, цирку, музеї, художні галереї тощо); рекреаційні (парки різного типу, атракціони); розважальні (гральний бізнес, шоу-програми і т. п.). На кліматичних курортах набули поширення анімаційні послуги або ігрові, розважальні, коли

відпочиваючим на пляжі пропонують пограти в якісь рухливі ігри, потанцювати тощо. Дозвілля туристів можуть зайняти й екстремальні розваги: стрибки з парашутом, джампінг, катання на водних лижах чи скутерах, дайвінг та інші, номенклатура яких постійно урізноманітнюється.

Транспортні послуги в туризмі є обов'язковою складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму. Якість, обсяг і характер транспортних послуг у туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу та стану транспортної інфраструктури як невід'ємних складових господарства країни. Транспортна інфраструктура характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам, формуванням транспортних полімагістралей із розвиненою інфраструктурно логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) при гарантованій якості обслуговування впливають на формування попиту, визначаючи споживацькі уподобання. Таким чином, розвинений транспортний комплекс дає можливість урізноманітнити транспортні послуги, зробити їх взаємозамінними і тим самим впливає на зростання загальної рухомості населення та розвиток туризму.

Туризм, у свою чергу, забезпечує пасажирському транспорту обсяги діяльності, своєю ритмічністю визначаючи ритмічність його роботи, а структура туристичного попиту впливає на географію перевезень, організаційні форми діяльності тощо.

Транспортні послуги в туризмі саме за характером діяльності досить умовно можна поділити на послуги з переміщення туристів від місця проживання до місця проведення дозвілля (наземний, водний, повітряний транспорт); послуги в місці проведення дозвілля (екскурсійні та внутрішні перевезення); послуги з організації транспортних подорожей (подорожей, здійснення яких базується на переважному використанні певного виду транспорту – круїзи, автотуризм тощо).

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, упередженість щодо певних видів транспорту, напр., повітряного або водного тощо). Головне, що визначає переваги в такому випадку, є час, відстань і зручність її додання. Зазначені параметри визначають вартість транспортної послуги, її частку в загальній вартості тура. Простежується залежність: чим менша за тривалістю подорож, тим

більша частка в загальних витратах припадає на транспортні послуги. З іншого боку, чим коротша подорож, тим більшого значення набуває зменшення витрат часу на транспортування, тобто зростає "вартість" часу і збільшується потреба в його економії за рахунок швидкості переміщень. Економія часу залежить не тільки від швидкості пересування, а й від регулярності, інтенсивності та надійності руху, обумовлених рівнем розвитку матеріально-технічної бази, інфраструктурного та організаційно-управлінського забезпечення.

Надійність туристичних зв'язків, з огляду як на об'єктивні, так і на суб'єктивні мотиви споживчих уподобань, обумовлена взаємозамінністю видів транспорту та різноманітністю пропозиції транспортних послуг (напр., подорожування різними класами). Оптимізація частоти рейсів відповідно до обсягів і коливань попиту, їх стиковка, організація чартерів (позарегулярних рейсів на орендованому транспорті за пільговим тарифом) впливають на вибір туристом того чи іншого виду транспорту, визначають кон'юнктуру на ринку транспортних послуг у туризмі.

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

Тобто, витрати часу й зусиль на весь транспортний процес + вартість транспортних послуг є об'єктивною основою вибору туристом певного виду транспорту для переміщення до місця відпочинку. Вибір транспортного засобу в місці відпочинку обумовлений наявністю пропозиції, її кількісними та якісними параметрами, метою подорожування й фінансовими можливостями туриста, організаційними формами туру (так, групові тури передбачають використання спеціалізованих автобусів в екскурсійному обслуговуванні). Поширеною формою транспортного обслуговування в місці відпочинку є також прокат автомобілів, що значно розширює можливості туристів.

Вибір виду транспортного туру (автомобіль, автобус, морський чи річковий круїз) є наслідком ринкової взаємодії споживача та виробника. Круїзи є більш сталим ринковим продуктом порівняно з автомобільними транспортними подорожами, варіативність яких практично безмежна. Річкові та морські круїзи завоювали прихильність туристів ще у XIX ст. і з того часу цей вид подорожей нарощує пропозицію по шляху комфортабельності суден,

урізноманітнення дозвілля на борту та екскурсійного обслуговування під час стоянок. Зменшилась в організації транспортних подорожей питома вага залізничних подорожей, хоча розвинена залізнична мережа, транспортна інфраструктура та практична незалежність роботи транспорту від погодних умов надають перспективності застосуванню цього виду транспорту в туризмі. Організація туристичних подорожей на потягах також поширюється з другої половини XIX ст. З того часу і до сьогодні такі тури, як "Східний експрес" користуються стабільним попитом. Тур "Orient Express", організований уперше в 1883 р. компанією International Company of Wagons Lit and Grand Express of Europe, яка працює на цьому ринку й досі, сьогодні здійснює подорожі між Лондоном та Венецією із зупинками в Парижі, Цюриху, Інзбруці, Зальцбурзі.

Таким чином, відстань до місця відпочинку і можливість її долати в максимально короткий термін з максимально можливими зручностями при розвиненому ринку відповідних транспортних послуг і вільному доступі до них (налагоджена збутова мережа та організація продажу квитків, різноманітна пропозиція й відповідна цінова політика), надійність транспортних сполучень (регулярність і "всепогодність"), суб'єктивні уподобання обумовлюють вибір туристом транспортних послуг. Туристичні транспортні послуги, які здійснюються всіма видами пасажирського транспорту і надаються практично на всіх етапах подорожування, є основою комплексного турпродукту. Спостерігається конкуренція серед видів транспорту, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність і ціна) види транспорту не рівнозначні: залізничний транспорт більш дешевий і надійний, але програє іншим видам щодо комфортності й витрат часу; авіаційний, навпаки, комфортабельний, зменшує витрати часу, але підвладний коливанням погодних умов і тому менш надійний і значно дорожчий; автомобільний транспорт достатньо дешевий, але за іншими параметрами менш зручний; водний транспорт (морський і річковий) став одним із перших використовуватись як висококомфортабельний для організації транспортних подорожей. Конкурентність стимулює урізноманітнення пропозиції та удосконалення організаційних форм діяльності. З іншого боку, саме розвиток туризму та залучення до туристичного "обігу" нових територій залежать від розвитку транспортного комплексу, оскільки без транспортної інфраструктури освоїти нові території неможливо, і таким чином стимулюється екстенсивний шлях розвитку ринку транспортних послуг у туризмі.

Третьою складовою виробничої підсистеми індустрії туризму є **туристична галузь**, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, які створюють і реалізують споживачам специфічний комплексний ринковий туристичний продукт – тур, а також надають екскурсійні та інформаційні послуги туристам.

Суб'єкти підприємництва, мета функціонування яких полягає в аквізиції туристів, а сутність діяльності – у створенні комплексного турпродукту, є туристичними підприємствами або підприємствами галузі

туризму (туристичними фірмами). За обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу ці підприємства поділяються на *туроператорів і турагенції*. Туроператором є потужне туристичне підприємство, метою функціонування якого є розробка власного турпродукту та його реалізація на внутрішньому й міжнародному ринках, діяльність яких має переважно комплексний, аритмічний характер. Турагенції є невеликими, переважно спеціалізованими підприємствами, підвладними сезонним коливанням попиту. Спеціалізація турпідприємств залежить: а) від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпортних зв'язків – у міжнародному туризмі з відповідним підрозділом на зарубіжний (виїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (в'їзд іноземних громадян у країну і забезпечення їх обслуговування під час подорожі); у внутрішньому туризмі – зі спеціалізацією на видах, напрямках, екскурсійній діяльності; б) від сегменту ринку споживача (за видом – лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком – Середземномор'я, Європа, Південно-Східна Азія; сезоном – літній чи зимовий; демографічними ознаками – молодіжний, сімейний тощо); в) від розвитку видових субринків – ринок транспортних послуг і їх окремих видів; ринок екскурсійних послуг; ринок активного туризму тощо.

Екскурсійні послуги є однією зі специфічних ознак туристичної діяльності, невід'ємною складовою туру. Вони можуть входити до складу комплексного продукту або становити додаткові послуги, але їх наявність є обов'язковим елементом у забезпеченні туристичної мотивації. Екскурсійні послуги можна розглядати і як елемент дозвільної програми. Екскурсійні послуги надаються туристичними фірмами та екскурсійними бюро

Зміна стилю життя та урізноманітнення туристичних запитів стимулюють розвиток усіх складових індустрії туризму, але в першу чергу це впливає на розвиток туристичної галузі, яка не тільки кількісно зростає, але й структурується, спеціалізується, урізноманітнюючи пропозицію якісного турпродукту.

3.5. Регуляторна складова індустрії туризму

Функціонування індустрії туризму як цільового комплексу можливе лише за єдності управління, метою якого є створення соціально-економічних умов для розвитку туризму як суспільного явища та регулювання підприємницької діяльності в індустрії туризму. Ці функції забезпечуються державою як суб'єктом ринкового господарства. Саме держава здійснює урядове регулювання ринкової економіки, частиною якої є індустрія туризму, на основі правового забезпечення функціонування ринкового механізму, організації

грошового обігу, захисту та сприяння розвитку конкуренції, виробництва суспільних благ, стабілізації макроекономічних коливань, реалізації національних інтересів у світовій економіці тощо. Регулювання діяльності суб'єктів підприємництва індустрії туризму є функцією держави, а механізми регулювання відображають державну політику у сфері туризму. На сьогодні найпоширенішими є протекціоналістська та ліберальна моделі державної політики у сфері туризму. За протекціоналістської політики держава обмежує на своїй території діяльність суб'єктів підприємництва, які не є резидентами даної держави і надає преференції своїм громадянам задля здійснення даного бізнесу, так само відстоюючи їх інтереси в міжнародній діяльності. За ліберальної моделі позиція держави фактично нейтральна, спрямована на дотримання чесної конкуренції, запобігання монополізації тощо. Державна політика може бути активною, стимулюючою, або пасивною. Здійснення *державної туристичної політики* відбувається у двох напрямках: у межах держави та на міжнародному рівні.

Національний туристичний ринок формується та функціонує в правовому та економічному полі держави, і саме на цьому рівні найяскравіше проявляється дієвість державної туристичної політики. Сутність державної туристичної політики полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму, у протекціоналізмі туристичної діяльності у сфері малого й середнього бізнесу шляхом створення правових основ та нормативної бази, сприятливого фінансового механізму, проведення фінансово-економічного регулювання, спрямованого на розвиток ринкових структур і пожвавлення ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку, спрощення туристичних формальностей, цілеспрямованої підготовки кадрів та проведення науково-дослідної роботи в цій сфері. Основна спрямованість державної туристичної політики, таким чином, полягає у стимулюванні внутрішнього туризму та залученні до країни іноземних туристів. Обслуговування в країні іноземних туристів є експортом туристичних послуг і додатковим внеском до національного бюджету. І в такій діяльності на ринку міжнародного туризму зацікавлені всі країни. Ось чому статистика туризму обов'язково надає два основні показники: прибуття іноземних туристів до країни та надходження від туризму.

Державна туристична політика спрямована на регулювання взаємодії між суб'єктами підприємництва індустрії туризму (готелями, ресторанами, туристичними фірмами, транспортними компаніями, екскурсійними бюро, музеями, галереями та іншими структурними елементами), некомерційними суб'єктами, діяльність

яких відбувається у сфері туризму (клуби, секції гуртки з видів активного, спортивного туризму, станції юних туристів, туристсько-інформаційні центри тощо) та туристами. Тобто, це взаємодія по лініях:

- ✓ суб'єкт (індустрії туризму) – суб'єкт (індустрії туризму);
- ✓ суб'єкт (індустрії туризму) – об'єкт (турист – споживач);
- ✓ суб'єкт (індустрії туризму) – територія (курорт, туристичний центр, домогосподарство, задіяне в сільському туризмі тощо);
- ✓ об'єкт (турист, який здійснює подорож самостійно) – територія.

Як бачимо, взаємодія відбувається між численними суб'єктами та об'єктами на різних рівнях, тому її регулювання є складним багаторівневим процесом узгодження інтересів туристів зі змістовного проведення відпочинку відповідно до мотивації та мети; комерційних інтересів підприємств індустрії туризму, діяльність яких спрямована на створення туристичного продукту, його реалізацію та отримання прибутку, який може бути гарантований тільки відповідністю даного продукту кон'юнктурним умовам ринку; соціально-економічних інтересів населення територій, які приймають туристів. Ці інтереси репрезентовані місцевим самоврядуванням (за наявності розвиненої системи місцевого самоврядування) – рис. 3.6.

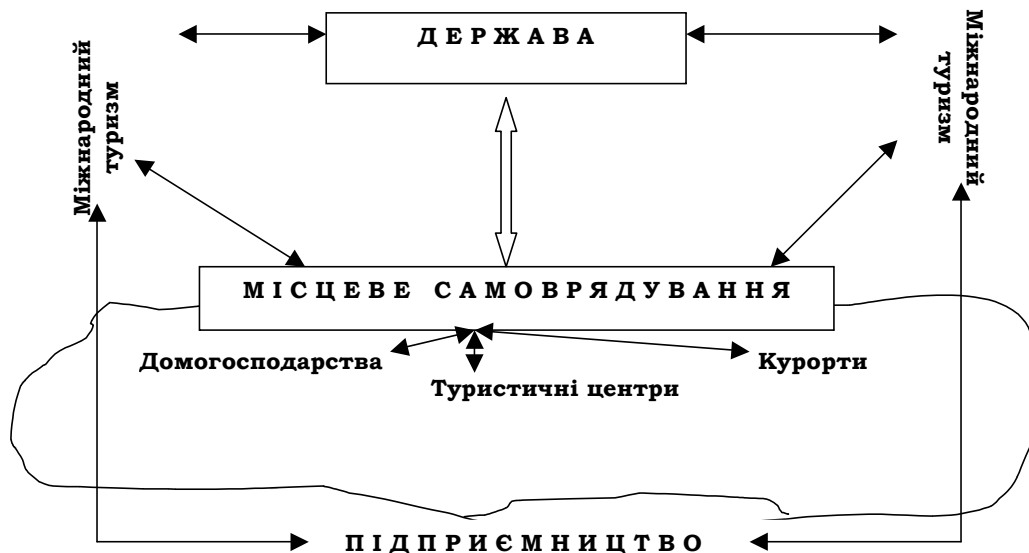


Рис. 3.6. Модель державного регулювання туристичної діяльності

Організаційно-управлінські функції з координації державної політики у сфері туристичного бізнесу задля сприяння розвитку

внутрішнього туризму та участі у світовому туристичному процесі шляхом нормативно-правового та фінансово-економічного регулювання дозволили виділити *організаційно-інституційну підсистему* індустрії туризму, компонентами якої є державні інститути права, валютної, податкової політики та страхування, консульська та митна служби, системи підготовки кадрів і наукових досліджень у галузі туризму.

Державна туристична політика має здійснюватись на основі певної стратегії та програми, яка пов'язує в єдиний механізм усі ланки комерційної та некомерційної діяльності у сфері туризму та забезпечує суспільну і приватну користь від цієї діяльності: 1) задоволення потреб населення у змістовному проведенні дозвілля в подорожі; 2) прибутковість діяльності суб'єктів індустрії туризму; 3) залучення до країни іноземних туристів; 4) зростання надходжень від туризму до національного бюджету.

Регуляторними каналами проведення державної туристичної політики є в першу чергу законодавчий та фінансовий. Діяльність у сфері туризму регулюється на основі *закону про туризм*. Такий закон може бути "рамочним", тобто визначати основні аспекти та параметри діяльності у сфері туризму на основі вже діючих законів і нормативно-правових актів, прийнятих у межах регулювання інших сфер діяльності (напр., закон про підприємництво, про соціальні гарантії тощо), а може бути повномасштабним, де детально вписані права та обов'язки сторін, механізм їх взаємодії, фінансові відносини тощо. В Україні Закон "Про туризм" уперше був прийнятий 1995 р., а у 2003 р. до нього були внесені зміни й доповнення. На сьогодні діє Закон України "Про туризм" (у редакції 2003 р.), який підкріплюється підзаконними нормативно-правовими актами, що регулюють окремі сторони туристичної діяльності, наприклад, нормують надання ліцензії на право здійснення туристичної діяльності, стандартизують обслуговування в готелях та туристичних комплексах, туристсько-екскурсійне обслуговування, визначають порядок виїзду із країни та в'їзду в країну громадян, надання транспортних послуг, послуг страхування та інші аспекти діяльності у сфері туризму. Регулювання фінансових відносин здійснюється в першу чергу через податкову систему, функцією якої є перерозподіл доходів суб'єктів ринкового господарства. При цьому національна нормативно-правова база має узгоджуватись з нормами та правилами міжнародного туризму. Зокрема, світовою практикою є запровадження пільгових умов при організації туристської та екскурсійної роботи серед дітей, молоді, людей з особливими потребами та малозабезпечених верств населення.

Стратегії та програми розвитку туризму в країні мають бути науково обґрунтованими, базуватися на детальних дослідженнях ринку, з одного боку, соціально-економічних процесів у країні та світі з урахуванням глобалізаційних впливів, з іншого. *Національна стратегія розвитку туризму* має бути спрямована на поширення в суспільстві "туристичного імперативу" або такого стилю проведення вільного часу, який був би спрямований на фізичний та культурний саморозвиток людини, на забезпечення прав і свобод громадян, на змістовне проведення дозвілля в подорожі: ознайомлення з природою, історико-культурним надбанням краю, оздоровлення. Туризм дозволяє виховувати патріотизм, любов до рідного краю, Батьківщини і одночасно спрямований на збереження довкілля та історико-культурної спадщини, бережне її використання й підтримання (реставрація, упорядкування). З іншого боку, національна стратегія повинна спрямовуватись на створення умов для пріоритетного розвитку індустрії туризму, підприємництва у сфері туризму, щоб зробити її ефективною та високорентабельною складовою економіки країни, на створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій сфері антимонопольного законодавства, а також на формування інвестиційно привабливого клімату з метою залучення іноземних інвестицій. Національна стратегія має бути спрямована на розбудову індустрії туризму, підтримку його розвитку в регіонах і на місцевому рівні.

З метою координації діяльності у сфері регулювання туристичної діяльності та проведення державної туристичної політики в кожній країні створюється орган державного управління в туризмі. Він може мати різний статус: бути окремою складовою уряду або підрозділом урядової структури. Наприклад, в Україні за часи незалежності були апробовані різні моделі управління в туризмі: протягом 90-х рр. це була окрема урядова структура (Державний комітет України з туризму, Державна туристична адміністрація), а у 2000 рр. – підрозділ (Державна служба туризму й курортів Міністерства культури та туризму України).

Ефективна діяльність індустрії туризму передбачає проведення цілеспрямованої кадрової політики в цій сфері, а різноманітність складових ускладнює це завдання. Кадрова політика також має бути науково обґрунтованою, оскільки це є, по суті, передбаченням напрямів розвитку туристичного ринку: уподобань, попиту туристів, з одного боку, та можливостей виробників турпродукту, з іншого, які формуються під дією внутрішніх та зовнішніх чинників, підвладні об'єктивним та суб'єктивним коливанням. Від того, яким буде

кадровий склад індустрії туризму, великою мірою залежить, хто і як буде розвивати її в майбутньому, яким шляхом вона буде розвиватися. Тому інвестиції в освіту є інвестиціями в майбутнє і без науково обґрунтованої стратегії розвитку кадрового потенціалу в туризмі обійтися неможливо.

Вимоги, яким має відповідати персонал підприємств індустрії туризму (професійна, психологічна підготовка, вимоги репрезентативного характеру), можуть бути згруповані в такі блоки:

1. Особисті риси:

характеру:

- а) загальні (порядність, такт, витримка, почуття гумору тощо);
- б) професійно значущі (доброзичливість, емоційна стабільність, комунікативність, відповідальність);

зовнішності (фізична форма, культура поведінки та мовна культура, а також міра смаку в одязі, зачіска, макіяж тощо).

2. Мотивація у виборі професії: бажання працювати, задоволення від наданої послуги.

3. Загальна ерудиція: знання літератури, образотворчого мистецтва, фольклору, музики, поточних питань економіки, зовнішньої та внутрішньої політики.

4. Професійна підготовка:

загальна:

- а) з історії, краєзнавства, народознавства тощо;
- б) з географії (фізичної, суспільної, туризму, рекреаційної);
- в) з економіки;
- г) із права (міжнародного, господарського, цивільного, кримінального);
- д) з інформатики (статистика, ЕОМ, математичні методи);
- е) мовна, що передбачає вільне володіння побутово-розмовною лексикою двох-трьох мов;
- є) із психології, що визначає особливості спілкування з туристами, колегами, колективом фірми;

спеціальна:

- а) з менеджменту (управління процесом виробництва туристичного продукту, а також керівництво персоналом фірми);
- б) з маркетингу, реклами;
- в) з технології обслуговування;
- г) з економіки туризму;
- д) із планування обслуговування (розробка турів).

Підготовка спеціалізованих туристичних кадрів у різних країнах різна і відбиває вплив політичних, соціально-економічних, історичних та інших суспільних умов.

Історично сформувались:

I. Система спеціалізованої професійної підготовки для підприємств, що безпосередньо задіяні у виробництві туристичного продукту.

II. Система підготовки спеціалістів масових професій для суміжних галузей господарства.

Кожна з цих систем має свої освітні рівні, що забезпечують спеціалістами відповідної кваліфікації функціонально-управлінську ланку:

- ✓ Вищий (*інституційно-управлінський*). Передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями та завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі). Міжнародний досвід свідчить, що спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться в деяких провідних закладах (університети, школи туризму, заклади підвищення кваліфікації) за програмами магістра, бакалавра.
- ✓ Середній (*управлінсько-технологічний*). Управлінсько-технологічна діяльність характерна для персоналу, який забезпечує технологічну послідовність обслуговування, узгоджує взаємодію з іншими технологічними ланками (турагент, менеджер з бронювання, метрдотель ресторану тощо). Цей рівень забезпечують вищі та середні спеціальні навчальні заклади, коледжі, ліцеї, що готують фахівців з менеджменту певних технологічних процесів бакалаврського рівня.
- ✓ Початковий або нижчий (*технологічно-виконавчий*). Представлений персоналом, який виконує конкретні завдання та забезпечує задоволення окремих потреб туриста, або реалізацію певного виду обслуговування. Його забезпечують навчальні заклади (центри, школи, курси, училища тощо) широкого профілю та спеціалізації, що готують працівників масових професій: офіціанти, кухарі, інструктори і т. п.

Система підготовки кадрів для індустрії туризму має досить диверсифіковану структуру, що обумовлено диверсифікацією самої індустрії туризму та постійною зміною потреби в кадрах і вимог до їх кваліфікації. Але саме така схема підготовки кадрів дозволяє проводити багатоваріантну підготовку спеціалістів в умовах динамічних змін попиту на засадах безперервної освіти.

Професійну підготовку нижчого (технологічно-виконавчого) рівня починають спеціалізовані профільні школи, училища, курси, школи торгівлі, кулінарії, інших технічних спеціальностей. Середні спеціальні навчальні заклади (ліцеї, технікуми, коледжі) забезпечують середній (управлінсько-технологічний) рівень підготовки спеціалістів, які

можуть підвищити кваліфікацію до вищого інституційно-управлінського рівня у вищих навчальних закладах: університетах (за географічним, історичним, філологічним, економічним, юридичним профілем тощо), інститутах або університетах конкретної технологічної орієнтації (торгівлі, харчових технологій, готельного господарства тощо).

Держава, здійснюючи туристичну політику, виступає як суб'єкт міжнародного права, до юрисдикції якого входить регулювання правовідносин у сфері міжнародного туризму: правила пересування туристів, перетину державного кордону, здійснення валютно-фінансових операцій і т. д. Так, правила перетину державного кордону передбачають обов'язкову наявність документа, який засвідчує особу, наявність дозволу на перебування в іншій країні в певний термін (віза, яка надається консульськими службами посольств іноземних держав) та інші документи, обумовлені законодавчою практикою країн-учасників туристичного обміну. Умови надання візової підтримки встановлюються на міждержавному рівні. На міжнародному рівні регулюються й курси валют. Валютний курс – це ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни, яка встановлюється фінансовими органами шляхом котирування (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Види валютних курсів

Нині курси валют встановлюються на основі співвідношення паритетів купівельної спроможності різних валют, який встановлюється як співвідношення вартості споживчого "кошика" товарів і послуг у національних валютах різних країн за певний період. У міжнародному туризмі важливою є конвертованість валют або ступінь здатності валюти вільно обмінюватись на національні грошові одиниці інших країн.

Державна туристична політика у сфері міжнародного туризму регламентується положеннями міжнародного права та передбачає двостороннє (на рівні міжурядових угод) та багатостороннє

регулювання (в межах діяльності Всесвітньої туристичної організації – ВТО або Міжнародної організації цивільної авіації – ІКАО та інших міжнародних організацій).

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте поняття "гостинність".
2. На якому з етапів формування гостинності склалась спеціалізація закладів розміщення?
3. Чому на етапі середньовіччя сформувалась "паралельна" система гостинності? З яких складових вона складалась?
4. Коли виникли готелі сучасного типу?
5. Як розвивались додаткові послуги, що надавались на базі готелів?
6. Дайте визначення готелю і поясніть його.
7. Які ознаки покладено в основу класифікації готелів, яка запропонована ВТО?
8. Що таке сертифікація і яка її роль в організації гостинності?
9. Розкрийте відповідність між класом готелю та категорією закладу харчування.
10. У чому полягають функції туроператорів?
11. Розкрийте поняття "туристсько-рекреаційний потенціал території".
12. Які критерії покладено в основу сутнісної класифікації туристичних ресурсів?
13. Що включає поняття "умови здійснення туристичної діяльності"?
14. Розкрийте поняття "туристична політика".
15. У чому полягають регуляторні функції держави у сфері туризму?

ЗАВДАННЯ

1. Заповніть таблицю, користуючись матеріалами п. 3.1.

Етап розвитку гостинності	Характерні риси гостинності

2. Перевірте себе:
Індустрія туризму – це:
а) сполучення галузей, що обслуговують туриста;
б) комплекс галузей та видів діяльності, пов'язаних спільністю мети функціонування;

- в) матеріально-речова складова туризму, яка включає заклади розміщення, харчування, дозвілля, транспорту тощо.
3. Користуючись матеріалами п. 3.5. складіть тест (не менше 10 питань) на відповідність вимогам до кадрового складу в туризмі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навчальний посібник. – К., 1998. – Ч. 1.
2. Бабурин В.Л., Мазуров Ю.Л. Географические основы управления: Курс лекций по экономической и политической географии: Учебное пособие. – М., 2000.
3. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К., 2006.
4. Киреев А.П. Международная экономика: Учеб. пособ. для вузов: В 2-х ч. – Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. – М., 1997.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К., 2003.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал: Сочинения. – М. – Т. 23.
8. Пістун М.Д. Основы теорії суспільної географії: Навчальний посібник. – К., 1996.
9. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України: У 3-х ч.: Підручник. – К., 1999.
10. Семенов-Тян-Шанский В.П. Район и страна. – М.; Л., 1928.
11. Статистический словарь / Гл. ред. М.А. Королев. – М., 1989.
12. Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М., 1999.
13. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник /Пер. с англ. – М., 1999.
14. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. – К., 2002.
15. Яковенко И.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований. – Симферополь, 2003.
16. Guibilato G. Economie touristique. Dences, 1983; Александрова А.Ю. Экономика и туризм за рубежом (По материалам книги Ж. Гибилато "Экономика туризма": Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России. – М., 1995.