

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

В.Г. ЯВКІН, В.П. РУДЕНКО, О.Д. КОРОЛЬ

ПРОБЛЕМИ ГЕОГРАФІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

Чернівці
“Рута”
2006

ББК
УДК

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича.

Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с.

У монографії висвітлюються теоретико-методологічні підходи щодо оцінки туристсько-рекреаційних ресурсів, проблеми ресурсної забезпеченості туристичної індустрії. Розглядаються методологічні та теоретичні засади туристичного менеджменту, питання розвитку туристично-рекреаційних комплексів та інфраструктури. Аналізуються перспективні види та форми туристсько-рекреаційної діяльності. Вивчаються національні та міжнародні механізми регулювання і стандартизації туризму. Досліджуються договірні відносини в туризмі.

Для фахівців, викладачів і студентів, що спеціалізуються в галузі туризму.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Авторський колектив: загальна редакція (Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д.); вступ (Король О.Д.); розділ 1: §1.1. (Крачило М.П., Король О.Д.), §1.2. (Гостюк М.Т.), §1.3. (Король О.Д.); розділ 2 (Король О.Д., Гриньова О.); розділ 3: §3.1. (Явкін В.Г., Нікорич Л.П., Брик С.Д.), §3.2. (Явкін В.Г., Савранчук Л.О., Пенкін І.В.), §3.3. (Явкін В.Г., Кифяк Н.А.); розділ 4: §4.1. (Король О.Д., Бучко Ж.І.), §4.2. (Савранчук Л.А., Явкін В.Г., Пенкін І.В.), §4.3. (Бойко І.Д.); розділ 5: §5.1. (Бурка В.Й., Бурка Й.А.), §5.2. (Іванунік В.О.), §5.3. (Явкін В.Г., Нікорич Л.П.); розділ 6: §6.1. (Руденко В.П.), §6.2. (Брижак П.М., Вихлюк Я.І.), §6.3. (Токмакова О., Яценко М.), §6.4. (Цепенда М.В., Цепенда М.М.).

© Видавництво „Рута” Чернівецького національного університету, 2006

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЧАСТИНА I. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	7
1. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Методологічні та теоретичні засади туристичного менеджменту.....	7
1.2. Туристично-рекреаційний комплекс у міжгалузевому конкурентному середовищі.....	18
1.3. Застосування методу екстраполяції засобом математичної функції для прогнозування міжнародних туристичних прибуттів.....	44
2. ДОГОВІРНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	54
2.1. Господарські договори їх характеристика та застосування.	54
2.2. Організаційно-правові форми суб'єктів туристичної діяльності	75
2.3. Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності... ..	82
3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ.....	110
3.1. Державна туристична політика України.	110
3.2. Проблеми стандартизації туристичної індустрії в Україні	126
3.3. Становлення туризму в Україні в контексті міжнародних відносин.	139
ЧАСТИНА II. ПРОБЛЕМИ ГЕОГРАФІЇ РЕКРЕАЦІЇ Й ТУРИЗМУ.....	153
4. РЕКРЕАЦІЙНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ.....	153
4.1. Оцінка потенціалу природно-рекреаційних ресурсів	153
4.2. Рекреаційне середовище, як форма функції відпочинку населення.....	165
4.3. Рекреаційне лісокористування: поняття, види, наслідки.....	173
5. ВИДИ ТА ФОРМИ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	189
5.1. Науково-пізнавальна та виховна функція будівельної діяльності людства в туристично-красознавчій роботі.....	189
5.2. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму	194

5.3. Розвиток анімації в рекреаційному туризмі.....	201
6. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ Й ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	218
6.1. Природно-рекреаційний рейтинг регіонів України.	218
6.2. Регіональний розвиток туристичної інфраструктури (на прикладі Чернівецької області).	224
6.3. Географія зарубіжного (виїзного) туризму в Чернівецькій області.	235
6.4. Основні напрямки розвитку міжнародного туризму та шляхи його екологізації у рамках Єврорегіону «Верхній Прут»	246



70-тій річниці від дня народження професора Миколи Павловича Крачило – вченого, педагога та прекрасної людини присвячується.

М.П. Крачило з 1964 р. і майже до останніх своїх днів (1936–2002 рр.) працював у Чернівецькому національному університеті ім. Ю. Федьковича на посадах викладача, ст. викладача, доцента, професора кафедри економічної географії та екологічного менеджменту. В 1969 році вихід у світ двох його публікацій про курортно-туристське господарство Чернівецької області та Придністров'я започаткував туристичний науковий напрям на географічному факультеті. З часом, розроблені ним туристичні дисципліни почали викладатись студентам–географам, чим була розпочата освітня діяльність у галузі туризму. У 1992 р. М.П. Крачило захистив докторську дисертацію на тему "Економіко-географічні проблеми туризму та його ефективність (питання теорії, методики та практики)". Учений присвятив туризму чимало наукових праць, серед яких монографія "Основи туризмоведення" (1980р.) і навчальні посібники "Географія туризма" (1987р.), "Краєзнавство і туризм" (1994р.) тощо. Завдяки його зусиллям туризм на географічному факультеті Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича перетворився на потужний науково-освітній напрям, який сьогодні обслуговує кафедра географії та менеджменту туризму.

ВСТУП

Туризм одержав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Його швидкий розвиток – одна з характерних рис сучасності. Особливо сприяє цьому розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між країнами й народами світу.

До туризму проявляється всезростаючий економічний інтерес. Забезпечення туристськими послугами – дохідна стаття державного бюджету багатьох країн. Туризм помітно впливає на розвиток багатьох галузей національної економіки.

У 2005 році, за даними WTTC, у світі на туризм припадало:

Зайнятість	ВВП	Експорт	Споживання	Інвестиції
8,3%	10,6%	12,0%	10,4%	9,4%

Але значення туризму не можна оцінювати тільки економічними вигодами. Він є однією з найбільш активних форм спілкування людей, що сприяє встановленню й розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню дружби й співробітництва народів світу. Соціально-політичне значення туризму не завжди можна виміряти кількісними економічними показниками.

Міжнародний туризм може стати істотним фактором забезпечення миру в усьому світі й основою для міжнародного порозуміння, може зробити свій внесок у встановлення нового економічного порядку, який сприяв би скороченню економічного розриву між розвиненими країнами, й тими що розвиваються.

У нашій країні туризм відіграє важливу роль у підвищенні культурно-освітнього рівня людей, розширенні їхнього світогляду. Це – один з ефективних видів активного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності сполучається з пізнавальною діяльністю.

Туризм у нашій країні за останні роки перетворився в окрему галузь економіки, яка динамічно розвивається. Досить сказати, що у 2005 році, за даними WTTC в Україні на туризм припадало:

Зайнятість	ВВП	Експорт	Споживання	Інвестиції
10,3%	12,8%	14,8%	9,5%	18,2%

Питома вага туризму як активного відпочинку в загальній структурі відпочинку населення нашої країни постійно зростає. Цьому сприяють і багаті туристичні ресурси нашої країни, і славні традиції її історії. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку активного, динамічного, масового відпочинку.

З економічного погляду туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних і духовних благ, послуг і товарів, що виділяється в окрему галузь економіки. Туристична індустрія забезпечує туриста всім необхідним: транспортом, засобами розміщення та харчування, культурно-побутовими послугами, сувенірами, розважальними заходами тощо.

Слово «туризм» походить від французького слова «tour» (тур) – прогулянка, поїздка, подорож. Воно означає кругову подорож із поверненням у висхідний пункт. Запозичене із французької мови, це слово увійшло в другій половині ХІХ в. у мови багатьох народів. Якщо спочатку слово «туризм» тлумачилось як пішохідний рух з метою прогулянки, то тепер це поняття отримало більш широке значення.

До туристів варто відносити осіб, які добровільно й тимчасово перебувають за межами звичайного середовища з метою розумного використання вільного часу для відпочинку, оздоровлення, ознайомлення із природними, культурними, історичними, архітектурними, господарськими місцями та об'єктами.

До туристів можна відносити також тих, хто тимчасово виїжджає з місця постійного проживання з метою здійснення трудової діяльності, яка оплачується зі звичайного середовища, знаходиться у відрядженні тощо.

Відповідно до визначення WTO, турист — це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, що оплачується з джерел у місцях, які відвідуються».

Частина I. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ В ТУРИЗМІ.

1. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Методологічні та теоретичні засади туристичного менеджменту.

За умов ринкової економіки підвищуються вимоги до управління. Це пов'язано зі складністю як виробництва продукції, так і її реалізації. Якщо у виробництві товарів беруть участь сотні, а то й більше працівників, то виникає необхідність цілеспрямовування їх діяльності, координації їх зусиль, тобто раціонального розв'язання великої кількості повсякденних виробничих проблем. Без кваліфікованих управлінців розв'язати ці проблеми неможливо. Для цієї мети призначена особлива, відносно відокремлена сфера туристичної управлінської діяльності – туристичний менеджмент. Туристичний менеджмент – це система управління туристичним підприємством, мистецтво прийняття управлінського рішення. Він є узагальненням практики раціонального управління виробництвом, насамперед у масштабах туристичної фірми.

Туристичний менеджмент – це особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників, управління та координацію операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної мети (одержання прибутку).

Менеджер є тим фахівцем з туризму, який здатний розв'язувати проблеми підвищення продуктивності праці та ефективності, конкурентоспроможності туристичного підприємства. Завдання менеджера полягає в тому, щоб глибоко вивчити назрілі проблеми пропонування та споживання туристичних послуг, спроектувати систему управління, здатну забезпечити успіх і успішно її реалізувати через людей та для людей. Отже, менеджер – це не будь-який керівник, а той, хто самостійно організовує експлуатацію туристичних ресурсів, вивчає туристичний ринок за допомогою маркетингу, відчуває кон'юнктуру та динаміку попиту, перебудовує організацію з урахуванням вимог ринку. Менеджер – це керівник ринкової орієнтації, який забезпечує реалізацію

головної мети туристичного підприємства – одержання прибутку через ринок, тобто надання туристичних послуг клієнтам.

Ринок перетворює сферу управління на головну для виробництва. Формується спеціальна теорія управління комерційним підприємством. Це пояснюється такими обставинами. По-перше, у зв'язку з масовим виникненням акціонерних товариств безпосереднє управління їх рухомим і нерухомим майном переходить до особливої групи довірених осіб – менеджерів, які, не будучи власниками даного майна, здатні забезпечити його прибуткове використання в інтересах акціонерів. По-друге, внаслідок ускладнення технології виробництва та зростання вартості обладнання виникає нагальна потреба в такій організації справи, яка гарантувала б відповідальне ставлення кожного працівника до справи. По-третє, загострення конкуренції вимагає зацікавленої участі в справах фірми всіх її працівників.

Акціонерна форма виробництва змушує довірити управління діяльністю фірми найманим працівникам – менеджерам. Разом з тим, шляхом поширення акцій серед них забезпечуються їх відповідальність і зацікавленість, стимулюється високий професіоналізм. Часто корпорації, щоб утримувати у себе провідних менеджерів, пропонують їм опціони на купівлю акцій. Це також роблять для того, аби привабити до фірми нових кваліфікованих менеджерів. Можливість скористатися правом опціону надається на визначений період часу.

Приклад: Опціон для менеджерів. Припустимо, що акції акціонерного товариства нині продаються за 10 грн. АТ погоджується надати провідним менеджерам право купувати певну кількість акцій за 14 грн. Припустимо також, що через 6 місяців ціна акції зростає до 20 грн. І тоді менеджери можуть позичити гроші купити в АТ акції за 14 грн., а продати їх на ринку за 20 грн. Прибуток 6 грн. з кожної акції. Єдина можлива втрата для менеджерів – втрата права опціону та недержаний прибуток, якщо ціна акції за період дії опціону не підніметься вище 14 грн.

Саме опціони стимулюють менеджерів покращувати фінансові показники корпорацій з метою зростання ціни на акції.

Теорією сучасного туристичного менеджменту туристичне підприємство розглядається як об'єкт управління.

Кожне туристичне підприємство, перш за все, є продуктом

свого зовнішнього середовища. Саме на створення відповідного внутрішнього середовища туристичного підприємства та на його повну адаптацію до зовнішнього спрямовані зусилля менеджерів.

Внутрішнє середовище туристичної фірми визначається внутрішніми змінними, тобто тими складовими елементами комерційного підприємства, на які спрямовано управлінський процес і через які він реалізується.

Основними внутрішніми змінними в туристичній фірмі є цілі, структура, завдання, технології та люди. Всі ці змінні залежні одна від одної та знаходяться в певній субординації.

Для визначення кількісно-якісних параметрів змінних елементів необхідно керуватись теперішнім та особливо майбутнім станом зовнішнього середовища. Складові зовнішнього середовища для менеджера такі, що не піддаються його впливу та розвиваються незалежно від його діяльності за власними законами. Враховуючи те, що зовнішнє середовище для підприємства є джерелом існування, і те, що його стан не залежить від діяльності останнього, можна зробити висновок про те, що менеджеру залишається тільки адаптувати внутрішнє середовище туристичної фірми до зовнішнього.

Зовнішнє середовище містить такі елементи, як споживачі, конкуренти, державні заклади (інституції), фінансові організації, джерела трудових ресурсів, туристичні ресурси тощо.

Зовнішнє середовище не є сталим у часі, воно змінюється, тому прогнозування його стану в майбутньому – одне з головних завдань туристичного менеджменту.

Туристичний менеджмент реалізує принципи мікросоціального управління:

а) принцип "гуманізації виробничих відносин", що вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

б) принцип "ділового партнерства", що передбачає згуртування різних груп працівників для справи процвітання туристичної фірми;

г) принцип "економічного децентралізму", що передбачає самостійність прийняття адміністративно-господарських рішень кожним підрозділом туристичної фірми.

Туристичний менеджмент розглядає підприємство не як

технологічну ланку суспільного виробництва, а як соціальну підсистему ринкового господарства (економіки). Цим саме й визначаються основні напрямки туристичного менеджменту: виявлення мікросоціальної структури туристичного підприємства або його груп і взаємини між ними (соціально-професійної, кваліфікаційної, демографічної та культурно-освітньої); формування малих груп - "автономних робочих бригад", "цільових груп" як головної умови мобілізації колективних зусиль; підбір неформальних груп за результатами соціометричних досліджень.

Нині менеджмент стає ефективною теорією соціальної організації виробництва на підприємстві, що спирається на матеріали спеціальних економіко-соціальних досліджень. Оволодіння цією теорією – нагальна необхідність для України, що здійснює перехід до ринкової економіки.

У розвинених країнах менеджмент набув розвитку та значного поширення. Він виник з тейлоризму – першої форми наукової організації праці й управління виробництвом. Американський інженер Тейлор основну увагу в організації управління виробництвом приділяв інженерно-технічним чинникам підвищення продуктивності праці. Система Тейлора спрямована на раціональне використання праці робітників, засобів виробництва шляхом ретельного регламентування затрат праці, матеріалів, інструментів, сировини, відбору найбільш раціональних робочих рухів у процесі виробництва та навчання робітників. Разом з тим, здійснюється ретельний обмін затрат робочого часу та матеріалів на виробництво продукції. Головний принцип у виробництві: нічого зайвого ні у затратах праці, ні у використанні ресурсів. Кожна хвилина – виробництву. За результатами оплата праці.

Система Тейлора піддавалась критиці за інженерно-технологічну спрямованість, недооцінку "людського чинника". Люди у цій системі зводились до ролі, за словами самого Тейлора, "дресированих горил".

З'являється і поширюється новий напрям у теорії управління, в якому наголос ставиться на встановлення людських відносин між керівниками та працівниками. Науковці-економісти вважають, що людину можна зацікавити продуктивніше працювати, якщо задовольнити її не лише економічні, а й відповідні соціальні та психологічні потреби. Це важливо нині, коли дуже зросла роль

розумової праці та виникла потреба більш ефективно використати розумовий потенціал працівників підприємств. Менеджмент покликаний вирішувати ці проблеми. Туристичний менеджмент – це цілеспрямований вплив на робітників, управління та координацію операцій туристичного підприємства (фірми) для досягнення поставленої перед підприємством мети й одержання відповідної вигоди (прибутку).

Без опанування теорією та мистецтвом менеджменту туристичним підприємствам України не досягти рівня світової ефективності експлуатації туристичних ресурсів і конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Функції та завдання туристичного менеджменту:

- стратегічне управлінське планування;
- організація управління туристичним підприємством (фірмою);
- координація інтеграції всіх підрозділів туристичного підприємства;
- управління людьми та їх професійним зростанням, створення умов і стимулів для найбільш повного використання потенційних можливостей працівників.

Під плануванням розуміють відокремлений вид управлінської діяльності, що визначає перспективу та майбутній стан туристичної організації. За допомогою планування створюються орієнтири майбутньої діяльності туристичної організації.

Стратегічне планування включає визначення місії та мети туристичної організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

Стратегічне планування полягає в розробці стратегії. А стратегія – це всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії туристичної організації та досягнення її цілей.

Стратегічне планування, згідно з позицією американського дослідника Пітера Лоранже охоплює: 1) розподіл ресурсів (фондів, технологій, досвіду, управлінських талантів тощо); 2) адаптацію до зовнішнього середовища – поліпшення взаємин з оточенням; 3) внутрішню координацію – відображення сильних і слабких сторін діяльності організації; 4) усвідомлення організаційних стратегій формування організації, що буде спроможна вчитись на минулих

стратегічних рішеннях.

Організація управління туристичним підприємством – функція менеджменту, що відображає процес створення структури управління туристичним підприємством.

Ця функція має два аспекти:

- поділ туристичного підприємства на підрозділи відповідно до цілей і стратегії;
- встановлення взаємодії між підрозділами та взаємин повноважень, що пов'язують вищі рівні з нижчими та забезпечують можливість розподілу та координації завдань.

Встановлення формальних взаємин людей (працівників) на туристичному підприємстві здійснюється шляхом делегування повноважень.

Побудова туристичних організацій здійснюється шляхом організаційного проектування. Останнє ж впливає зі стратегічного плану й спрямовано на виконання місії та реалізацію цілей туристичної організації. Організаційне проектування здійснюється зверху донизу й має такі етапи:

- горизонтальний поділ туристичної організації (наприклад, закріплення видів діяльності за лінійними та функціональними підрозділами);
- налагодження зв'язків між різними підрозділами;
- визначення співвідношень повноважень різних посад;
- визначення посадових обов'язків, закріплення їх за конкретними посадовими особами.

Координація інтеграції всіх підрозділів туристичного підприємства здійснюється через певні види організаційних структур управління.

Під організаційною структурою управління слід розуміти впорядковану сукупність органів (підрозділів), що дає змогу координувати та інтегрувати їх діяльність з метою реалізації місії туристичного підприємства.

Координація інтеграції підрозділів туристичних підприємств здійснюється шляхом побудови ієрархічної структури управління, що відображає виробничо-господарську структуру фірми.

Ієрархічна структура управління існує у вигляді лінійної, функціональної та комбінованої структур.

Лінійна структура управління складається з взаємопідпорядкованих органів у вигляді ієрархічної драбини (принцип єдиновладдя), і всі зв'язки з вищими рівнями управління відбуваються через нього. Ця структура характеризується простотою, чіткістю та зрозумілістю взаємин ланок і працівників управління.

Функціональна структура управління будується на ієрархії органів, що забезпечують виконання кожної функції управління на всіх рівнях. Керівники спеціалізуються на окремих управлінських функціях, що виконують відповідні спеціалісти.

Комбінована структура управління поєднує властивості лінійної та функціональної й поділяється на: 1) лінійно-штабну; 2) лінійно-функціональну; 3) бюрократичну; 4) адаптивну; 5) конгломеративну.

Функція управління людьми реалізується в процесі мотивації. Мотивація – це управлінська діяльність, що забезпечує процес спонукання себе та інших працівників на дії, спрямовані на досягнення особистих цілей або цілей підприємства.

У процесі історичного розвитку мотивація як економічна категорія пройшла два етапи: застосування політики "батога та пряника"; використання методів психології.

Мотивація базується на двох категоріях: потребах і винагородах.

Однією з найважливіших форм мотивації є матеріальне стимулювання праці, що являє собою процес формування та використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю та якістю праці.

Контрольні функції туристичного менеджменту здійснюють з метою досягнення цілей і місії туристичної організації та визначення, наскільки правильні управлінські рішення, а також для знаходження відхилень фактичних показників від планових і проведення відповідних корегуючих заходів.

Метою контролю є сприяння тому, щоб фактичні результати найбільше відповідали очікуванім, а тому види контролю відрізняються за часом його здійснення в процесі управління туристичним підприємством. Відповідно до цього контроль поділяється на попередній, поточний, підсумковий.

Попередній контроль реалізується через правила, процедури, поведінку тощо. Його основні важелі закладені в процесі реалізації таких функцій менеджменту, як планування, організація взаємодії.

Поточний контроль здійснюється через систему зворотного зв'язку.

При остаточному контролі зворотний зв'язок використовують після виконання роботи.

У системі туристичного менеджменту велику роль відіграють керівники служб маркетингу фірми, що займаються аналізом маркетингової ситуації та здійснюють контрольні функції. Це службові особи туристичної фірми: керівники служб збуту, реклами, товарних служб, спеціалісти з ціноутворення, дослідники маркетингу.

Важливою функцією туристичного менеджменту є інноваційна, завдання якої – розробка нових туристичних послуг вищої якості.

Ефективний туристичний менеджмент дає своїм клієнтам туристичні послуги на більш вигідних для них умовах, ніж його конкуренти, причому вищої якості. Менеджери покликані постійно удосконалювати стиль роботи туристичного підприємства, оскільки це дає йому можливість успішно конкурувати на ринку. Інноваційна функція менеджменту – вирішальна умова прискорення науково-технічного прогресу.

Менеджер домагається зміцнення позицій на ринку шляхом підвищення ефективності експлуатації туристичних ресурсів. Він дає змогу уникнути фінансових потрясінь в умовах ринку. В умовах конкуренції менеджер намагається створити умови для подальшої успішної діяльності туристичних підприємств. Успішна операція менеджера має приносити такий прибуток, який дав би можливість акумулювати достатню суму коштів, що створюють реальні передумови для організації бізнесу, уникаючи можливих ризиків у майбутньому. Менеджер знижує соціальну напруженість на підприємстві та в суспільстві, усуваючи конфлікти між керівниками та працівниками.

Впровадження системи менеджменту викликало появу управлінців нового типу – менеджерів. Розвивається теорія менеджменту – своєрідна "філософія бізнесу". У більшості коледжів США менеджмент вивчається як один з найважливіших предметів.

В Україні наприкінці ХХ ст. менеджмент стає однією з найбільш перспективних нових галузей економічної науки.

Отже, туристичний менеджмент – це функція, вид діяльності у керівництві людьми в туристичних організаціях; це галузь людського знання, що допомагає здійснювати функції управління працівниками туристичної фірми. В спрощеному широкому розумінні, туристичний менеджмент – це вміння досягти поставленої мети, використовуючи працю, інтелект, характер, мотиви поведінки працівників туристичної фірми.

Менеджмент перетворився на професію, галузь знань – самостійну наукову та навчальну дисципліну, а соціальний прошарок тих людей, які виконують управлінську роботу, – у досить впливову суспільну силу. Зростаюча роль менеджерів як потужної суспільної сили змусила заговорити про "революцію менеджерів". Рішення менеджерів великих транснаціональних корпорацій (ТНК) і банків, подібно до рішень державних діячів, можуть визначати долі мільярдів людей, держав, регіонів і цілих континентів. Тому соціальна відповідальність і відповідність управлінської діяльності етичним нормам суспільства повинна бути орієнтирами в роботі менеджерів (особливо менеджерів ТНК). Часто такий підхід суперечить принципу максимізації прибутку.

Менеджери повинні вибирати такий варіант соціальної відповідальності, що забезпечує переваги та сприяє усуненню чи послабленню недоліків. Таке управлінське рішення є похідною тих особистих цінностей, що впливають з етики менеджерів і підлеглих їм працівників.

Роль менеджерів не обмежується діяльністю лише у величезних корпоративних структурах управління. Велику роль вони відіграють у малому бізнесі, де діє понад 95% всіх фірм, що найбільш наближені до повсякденних потреб споживачів. Малі підприємства дають для більшості населення роботу. І вміло управляти в малому бізнесі – це значить вистояти, вижити й економічно зростати. Ці всі життєві питання знаходяться в полі зору ефективного менеджменту.

Менеджер – це людина, яка є суб'єктом управління; це професійний управлінець, представник особливої професії, а не просто економіст чи інженер, який займається управлінням. Для того, щоб бути справжнім менеджером, потрібно пройти спеціальну

підготовку. Зокрема для менеджерів туризму потрібно отримати не стільки економічну, скільки економіко-географічну підготовку. Бо "чистий" економіст, вишколений у дусі галузевої економіки, не в змозі оволодіти мистецтвом управління та керівництва туризмом. Останнє є не стільки економічною чи географічною сферою діяльності менеджменту, скільки економіко-географічною. Адже економічна та соціальна географія є наукою про територіальну організацію суспільства, а туристична діяльність – це складова територіальної організації суспільства.

Економіко-географічна сутність туристичного менеджменту полягає в тому, що туристичні ресурси та постійне місце проживання туриста: по-перше, є стаціонарними щодо території; по-друге, просторово відокремленими, тобто знаходяться в різних місцях. Саме територіальний аспект туризму обумовлює його економіко-географічний характер.

Управління туристичною діяльністю – це виконавське мистецтво керівництва туризмом, що вимагає від керівника динамізму, проявлення індивідуальності, швидкої адаптації до ситуації, що може швидко змінюватися.

Багато країн накопичили специфічний досвід організації управління у сфері туризму. Проблеми організації управління туризмом є предметом спеціальної зацікавленості, бо мистецтво управління не природжена людям властивість, а діяльність, що дається досвідом. Такий досвід накопичується передусім за рахунок безпосереднього включення людей в управлінські процеси туризмом. Він збагачує основи науки управління, обізнаність у світових досягненнях практичної організації туризму.

Виходячи з методології менеджменту, в цілому туристичний менеджмент розглядається як сукупність раціональних методів і організаційних важелів управління туризмом, визначається як процес, шляхом якого група співпрацюючих людей спрямовує свої зусилля на загальну мету, а саме розвиток туризму. Туристичний менеджмент – це соціально-економічний і технічний процес, шляхом якого раціонально використовуються природні ресурси, при цьому робиться вплив на ефективний розвиток туризму.

Туристичний менеджмент – це процес організації контролю планування, прогнозування, управління, що здійснюються з метою досягнення координації розвитку туризму.

Посилення взаємозв'язків і взаємозалежностей у складній системі туризму вимагає того, щоб менеджери стали інтелектуальною елітою суспільства, принциповими та знаючими спеціалістами, а тому доступ до управління туристичною діяльністю повинен ґрунтуватися на якості освіти й освоєнні та використанні конкретних знань, а не на сімейних, приятельських економічних чи політичних зв'язках.

Серйозною проблемою теорії та практики туристичного менеджменту є протиріччя між вигодою використання туристичних ресурсів та їх виснаженням. Мова йде про те, що високим економічним показником господарської діяльності фірм і компаній далеко не завжди відповідають наслідки в справі раціонального використання туристичних ресурсів. Практика засвідчує, що заради вигоди суб'єкти господарської діяльності в більшості випадків не рахуються з раціональним використанням туристських ресурсів і завдають їм нерідко непоправної шкоди. Між тим, саме здорове для людського життя довкілля, а не вигоди суб'єктів господарської діяльності має стати пріоритетною метою.

Туристичний менеджмент у ХХІ ст. буде формуватися під впливом спеціальних пріоритетів збереження та охорони природного довкілля над метою бізнесу. Все більше буде менеджерів, які в своїй діяльності орієнтуватимуться на мету здорового соціального розвитку й братимуть на себе велику відповідальність перед суспільством за результати приватнопідприємницької практики, ніж це було властиво колишнім професійним управлінцям або власникам.

В умовах ринкової економіки удосконалення управління туризмом на науковій основі набирає особливо актуального значення. Тому необхідно поліпшити наукову розробку теоретичних питань управління туризмом.

Упродовж десятиліть у практиці управління туризмом в Україні консервувалися застарілі методи й, навпаки, деякі ефективні економічні методи ігнорувалися.

В умовах науково-технічної революції управління пов'язано з відкиданням "традиційних" форм і методів і заміни їх науковими. Це стосується й управління туризмом у нашій країні, що нині не повністю відповідає потребам цієї сфери послуг і не може належно забезпечити активну роль керівника в процесі управління

туристичним господарством.

Удосконалення організаційної структури управління туризмом є важливим чинником прискорення його розвитку. Через що потрібні заходи щодо удосконалення системи туризму в Україні.

Внаслідок збільшення кількості туристичних підприємств, виробничо-господарських зв'язків між ними послаблена дієздатність державних туристичних органів регламентувати діяльність цих підприємств. Це негативно позначається на процесі розвитку туризму в країні. Тому назріла необхідність створення великих туристичних об'єднань. На чолі їх повинні стати люди, мають загострене почуття нового, які сміливо крокують назустріч прогресивним змінам, викликаним утвердженням ринкових відносин.

З метою оперативного управління первинними туристичними підприємствами необхідно розширити права регіональних органів управління туризмом. На місцях у створених туристичних фірмах доцільно сконцентрувати весь туристичний сервіс.

В умовах ринкової економіки звертається увага на забезпечення оптимального поєднання галузевого та територіального управління економікою. Це стосується й туристичного господарства країни. Причому, виходячи зі складених форм і методів управління туризмом, вимагається посилення територіального принципу його управління.

Територіальне управління туризмом охоплює комплекс заходів планомірного впливу на туристичне господарство з метою раціонального використання рекреаційних ресурсів країни в цілому та її районів, а також економічного та виробничого потенціалу цих районів в інтересах ефективного розвитку туристичного комплексу України й задоволення туристичних потреб населення.

1.2. Туристично-рекреаційний комплекс у міжгалузевому конкурентному середовищі.

Відтворювальні аспекти конкурентних позицій туристичної галузі

В умовах становлення ринкової економіки основним полем взаємодії капіталів виступає внутрішньогалузева конкуренція. Вона проявляється в першу чергу в прагненні суб'єктів ринку до

максимізації кількості залучених клієнтів, а також до закріплення на найбільш прибуткових сегментах. З формуванням повноцінного ринкового середовища зростатиме вплив міжгалузевої конкуренції, тобто взаємовідносини з агентами інших галузей господарського комплексу. Її результатом виступає встановлення найбільш раціональних пропорцій між різними галузями, як наслідок - переливу капіталу в пошуку найбільш високої норми прибутку. Відповідно, предметом конкуренції тут уже виступає не споживач, а сам капітал, інвестиції. Прибутковість у різних галузях відрізняється в першу чергу наявністю об'єктивних відмінностей у самому характері виробництва. В туристично-рекреаційному комплексі, на відміну від промисловості та інших галузей економіки, в структурі капіталу абсолютно переважає пасивна частина. Постійні витрати тут також значно перевищують змінні, що безпосередньо впливає на термін окупності витрат, на вміст доданої вартості в продукті і, як наслідок, на рентабельність у цілому. Специфічна структура капіталу і витрат здійснюють рішучий вплив на конкурентоспроможність підприємств галузі.

Ступень участі туристичної галузі в конкуренції за інвестиції у великій мірі визначається загальним характером відтворювальних процесів у суспільстві. Зокрема, норма нагромадження тут, як і в невиробничій сфері в цілому, залежить від норми нагромадження в галузях матеріального виробництва. Тобто інвестиційний процес залежить від провідних галузей. Пропорційний розвиток господарського комплексу обмежує приток капіталів в галузь. У такий спосіб проявляється дія принципу реальності, що відображає вимогу синхронізації темпів і масштабів туристичного освоєння території з реальними матеріально-фінансовими можливостями. З цього випливає, що забезпечення більш високих темпів зростання туристичної сфери у порівнянні з середніми по країні показниками можна забезпечити лише шляхом залучення іноземних інвестицій.

У той час, коли реалії вимагають пошук сторонніх інвестицій, теорія відтворення виходить з того, що туристична галузь, як складова сфери обслуговування, спроможна розвиватись і на власній основі. Всі галузі економіки, за класифікацією запропонованою К. Кларком, що виступає основою структурування економіки розвинутих країн, поділяються на три підрозділи:

Сільське господарство, лісне господарство і рибальство;

Гірничо-видобувна промисловість, обробна промисловість і будівництво;

Транспорт і зв'язок, комунальне господарство, оптова і роздрібна торгівля, державні заклади, а також сфера обслуговування (туризм).

У кожному з підрозділів доходи поділяються на дві основні частини: заробітну плату (z) і прибуток (m). Взаємозалежність галузей в процесі відтворення можна проілюструвати за допомогою такої схеми:

$$1000z+1000m=2000 \text{ (доходи робітників 1 підрозділу)}$$

$$500z+500m=1000 \text{ (доходи робітників 2 підрозділу)}$$

$$150z+150m=300 \text{ (доходи робітників 3 підрозділу)}$$

Туристичні послуги $3(z+m)=300$ не уречевлюються, тому для забезпечення робітників цієї сфери предметами споживання, кошти повинні надходити з інших підрозділів. Частина туристичних послуг використовується для робітників самої сфери послуг і загалом для непрацюючих. Обмін протікає у такий спосіб. Частина $1z$ і $2z$ обмінюються на корисний ефект праці персоналу $3(150z)$, припустимо в однаковій пропорції $1(100z)$ і $2(50z)$. Внаслідок обміну $1z$ і $2z$ отримали туристичні послуги, а $3z$ – предмети споживання. $1z$ і $2z$ обмінюються на $3m$, а саме: $1(100m)$ і $2(50m)$ на $3(150m)$. У процесі даного обміну туристична галузь, постачаючи послуги, отримує необхідні для її функціонування матеріальні блага – 100 одиниць предметів споживання і 50 одиниць для робітників, зайнятих у сфері туризму і для непрацюючих взагалі.

При розширеному відтворенні витрати на послуги повинні забезпечити зростання матеріальних благ. З іншого боку, це передбачає зростання видатків на їх споживання. При цьому зазначимо, що спочатку формуються доходи працівників матеріального виробництва. Внаслідок перерозподілу доходів 1 і 2 підрозділів формуються доходи працівників туристичної галузі, а також інших категорій, зайнятих у невиробничій сфері. Матеріальні фонди туризму, на відміну від постійного капіталу 1 і 2 підрозділів, не відтворюються - вони споживаються. Для розширеного відтворення $3m$ повинні бути забезпечені матеріальними благами, тобто $1(100m)$ і $2(50m)$ зайві у 1 і 2 підрозділах і можуть бути реалізовані лише в 3 підрозділі. З іншого боку, сам 3 підрозділ повинен бути прибутковим, оскільки це є основна умова

забезпечення розширеного відтворення. На практиці ж результати господарювання туристичного комплексу Чернівецької області поки що не відповідають даній вимозі. За останні роки тут збитковими стали приблизно 16-19% підприємств. Показник балансового прибутку галузі (в схемах 3m) тут мінусовий. У 2003 році збитки склали 163 тис. грн. При цьому прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази, не перевищив 112 тис. грн. Саме ця сума забезпечує галузі економічне зростання і розширене відтворення. Однак специфіка туризму і його місце в міжгалузевій структурі економіці спроможні забезпечити дуже високу прибутковість. Світова практика це підтверджує, оскільки туризм тепер є найбільш рентабельною сферою діяльності.

Участь туризму в процесі суспільного відтворення вказує також на особливості міжгалузевої конкуренції. Той факт, що величина 3m спрямовується у 1-й і 2-й підрозділи виступає доказом того, що без неї частина продукту в цих галузях не може бути реалізованою. Чим більше 3m, тим більше туризм сприяє розвитку інших галузей. У Чернівецькій області найбільш тісно з туризмом пов'язані легка і харчова промисловість, а також індустрія будівельних матеріалів. Безпосередній взаємний вплив спостерігається також між туристичною сферою та соціальною інфраструктурою, до якої входять охорона здоров'я, фізкультура, житлово-комунальне та готельне господарство. Закупівлі здійснюються також у галузях, що випускають наукомістку продукцію. Тісна міжгалузева залежність зумовлює і зміну форм конкуренції. В світовій практиці в цьому аспекті виділяють дві стратегії. Перша спрямована на жорстку конкурентну раціональність, де переважає абсолютне суперництво. Захоплення сегментів ринку конкурентів, їх витіснення і збільшення за цей рахунок власного прибутку вважається природною формою раціонального виживання в конкурентному середовищі. Саме такі підходи характерні для країн з перехідною економікою, і вони складають основу ринкової діяльності вітчизняних туристичних компаній. Однак аналіз доводить, що така стратегія не є оптимальною, оскільки конкуренція на витіснення і поглинання призводить до того, що втрачаються частина ресурсів і досвіду компаній, що лишають ринок. Друга стратегія більш гнучка, вона передбачає взаємну адаптацію конкурентів, їх співіснування і

пошук компромісів. При цьому практикуються різні форми поступового переходу від конкуренції до кооперації і створення різноманітних об'єднань. Наявність у конкурентів спільних цілей створює ситуацію співробітництва, що дозволяє координувати діяльність суб'єктів однієї чи декількох галузей. Примітно, що в даному випадку йдеться не про монополізацію, а про свідоме обмеження чинників, що зумовлюють негативні наслідки конкуренції.

У внутрішньогалузевій і міжгалузевій конкуренції залишаються лише її конструктивні елементи й усуваються деструктивні фактори. Країни з розвинутими ринковими системами дійшли до цього тривалим еволюційним шляхом. В наших умовах даний процес необхідно прискорити і зробити це зможе лише зовнішня сила, тобто державний орган управління туристичною діяльністю. Саме таким шляхом може визначитись місце туристичної діяльності в структурі господарського комплексу регіону. Паралельно формується й оптимальна структура економічних показників туризму у порівнянні з економікою в цілому. В світовому масштабі вона виглядає так:

Питома вага зайнятих у туристичній сфері	Питома вага споживчих витрат	Питома вага інвестицій	Частка у ВВП
16 %	11%	7%	6%

Стосовно вітчизняного ТРК подібну структуру неможливо попередньо ні розрахувати, ні змоделювати, тому доцільно орієнтуватись на співвідношення, що склалися в світовій практиці. Більш висока частка зайнятих, свідчить про справді трудомістський характер галузі і про те, що зростання технічної озброєності праці тут не призводить до вивільнення робочій силі. Навпаки: застосування нового обладнання зумовлює додаткову потребу в робочій силі. Менша, у порівнянні з попередніми показниками, частка інвестицій пояснюється відносним відставанням фондоозброєності праці, що характерно для туристичної галузі. Незначна частка у ВВП виникає внаслідок того, що послуги не матеріалізуються, тобто змінна частина витрат на виробництво мінімальна.

Свідченням успішного розширеного відтворення в галузі

виступає її позитивна динаміка. За останні роки спостерігається стійке зростання валових показників туристичних підприємств. Протягом 2000-2004 років індекс кількості обслугованих туристів у Чернівецькій області склав 1,45. За той же період індекс наданих туристичних послуг у порівнянні з 2000 роком зріс до 1,85. Високі темпи еволюції галузі пояснюються переважно більш повним використанням потужностей. Водночас, зростання валових показників не супроводжується покращенням якісних показників господарювання, що є безпосереднім наслідком специфіки туристичної галузі. Чернівецький туризм залишається збитковим і малопривабливим для сторонніх інвесторів. Це також свідчить про слабкі позиції в міжгалузевій конкуренції.

А кого на даний момент вважати основними конкурентами туристичної галузі? Згідно з даними Управління економічного планування Японії, різні види відпочинку населення, залежно від витраченого на них часу, розташовуються у такому порядку: 1) сидіння перед телевізором; 2) повна бездіяльність; 3) читання; 4) розмови, спілкування; 5) праця на городі та дрібні господарські роботи; 6) відвідування магазинів і друзів; 7) пасивні ігри (японські аналоги шахів, лото); 8) вживання спиртних напоїв; 9) прогулянки; 10) відвідування кінотеатрів [7,с.225]. Про наявність у нашому регіоні подібних досліджень невідомо, але є підстави вважати, що наведена структура в певній мірі характеризує і наші реалії. Відповідно, галузі, що забезпечують зазначені форми відпочинку, можна розглядати в якості основних конкурентів всієї сукупності суб'єктів, що постачають на ринок туристичні послуги. Саме в даній площині належить розглядати міжгалузеву конкуренцію як за інвестиції, так і за клієнтів.

Об'єктивні відмінності туристичної галузі здійснюють комплексний вплив на прибутковість як у бік її зростання, так і у бік її відставання від інших сфер. Цей вплив набуває форму тенденцій, які врівноважуються залежно від інтенсивності кожної з них. Основний капітал тут практично повністю складається з будівель (готелів, пансіонатів, санаторіїв, турбаз, власних підприємств громадського харчування - всього налічується 24 одиниці), термін окупності яких дуже тривалий. А це, означає, що швидкість обороту капіталу тут значно менша, ніж в інших галузях. Відповідно це зумовлює тенденцію до відставання річної норми прибутку. За

таких обставин туристичний комплекс взагалі не зміг би функціонувати, якби його нерухомість не перейшла в якості спадщини від старої формації.

В подібних ситуаціях рекомендуються два неальтернативних варіанти розв'язання проблеми:

а) максимізація обсягів обороту, коли річна маса прибутку буде компенсувати відставання норми прибутку в порівнянні з іншими галузями;

б) вибіркоче інвестування в ту частину основних фондів, яка швидше окуповується і забезпечує прискорення обороту капіталу.

Якщо туристичний бізнес не спроможний проводити подібні заходи, то він змушений частково уходити у тіньовий сектор. Як правило, це проявляється в постачанні робочої сили за кордон, та в інших подібних операціях.

У структурі витрат туристичного комплексу, у порівнянні з іншими галузями, виділяється значно більш висока частка постійних витрат. Величина фонду заробітної плати, на відміну від промисловості, тут не зростає пропорційно збільшенню обсягів виробництва, тому за характером оплата праці наближається до умовно-постійних витрат. З урахуванням структури витрат величина прибутку (П) обчислюється як різниця між виручкою від реалізації (Вр) і сумою постійних (Вп) та змінних витрат (Вз).

$$П=Вр-(Вп+Вз) \quad (1)$$

З наведеної формули однозначно випливає, що за рівними умовами функціонування величина прибутку більша там, де змінні витрати мінімальними. Якщо дану формулу розглядати в динаміці, то спостерігається більш інтенсивний вплив ефекту масштабу там, де змінні витрати скорочуються. Ця залежність носить характер тенденції і вона більше характерна для підприємств туристичного бізнесу. Отже, якщо структура капіталу тут зумовлює тенденцію до відставання величини прибутку, то структура витрат, навпаки, призводить до її переважного зростання. Ці дві тенденції співіснують, і ними можна управляти з метою підвищення конкурентоспроможності не тільки окремих суб'єктів господарювання, але й галузі в цілому. Згідно із закономірностями міжгалузевої конкуренції, саме за таких умов галузь стає привабливою для сторонніх інвесторів. Вибірковий аналіз структури ціни путівок ряду фірм міста Чернівці показує, що частка

собівартості становить 94-95%, а частка прибутку - 5-6% [1,с.34]. Подібний стан не є привабливим для сторонніх інвесторів і також указує на незначний рівень міжгалузевої конкуренції. До того ж з цього випливає, що основним джерелом фінансування інвестицій можуть виступати лише власні кошти з прибутку суб'єктів господарювання галузі. В такій ситуації, коли величина прибутку незначна і підприємства неспроможні активізувати інвестиційну діяльність, а для капіталів інших галузей відсутня мотивація, в якості інвестора повинна виступати держава. Вона, як колективний підприємець, підтримує ті господарства, що функціонують на пріоритетних напрямках. Більше того, лише вона може визначити, де низька звітна прибутковість відображає реальний стан, а де – даний показник штучно занижується. Але в даний час для держави відсутні поточні мотиваційні чинники інвестувати в туристичний комплекс, оскільки платежі галузі до бюджету вкрай незначні і залишаються незмінними навіть в умовах зростання валових показників господарської діяльності туризму. Зокрема, в 2000 році бюджет отримав від туристичної галузі 967,2 тис. грн., а в 2004 році - 921,32 тис. грн. Якщо орієнтуватись на країни з розвинутими ринковими системами, то можна констатувати, що економічна діяльність державного сектора і держави загалом, як колективного підприємця, підпорядкована інтересам розвитку приватного сектору. Безумовно, що такий підхід - єдино раціональний, і його необхідно застосовувати і в наших умовах. Держава не повинна орієнтуватись на поточний ефект. Її регулююча діяльність буде значно ефективнішою, якщо вона буде керуватись стратегічними цілями. До таких відноситься і розвиток в регіоні туристично-рекреаційної діяльності. Низька прибутковість туризму є наслідком специфіки галузі та її позицій у конкурентному середовищі. Своїм фінансовим втручанням держава нівелює негативний ефект міжгалузевої конкуренції.

Специфічні структури капіталу і витрат разом зумовлюють абсолютне переважання вмісту доданої вартості у вартісній побудові продукції (послуг) туристичного комплексу у порівнянні з іншими галузями, що виступає основним елементом конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Поширення експорту туристичних послуг стає для регіону, а також для країни в цілому, чинником підвищення ефективності зовнішньоекономічної

діяльності. Надання туристичній діяльності експорт-орієнтованого характеру відповідає економічним інтересам як суб'єктів господарської діяльності галузі, так і владних структур. Відповідно участь держави в фінансуванні проектів розвитку туристичного комплексу стає частиною процесу інтеграції економіки регіону в систему світових господарських зв'язків. Отже, інвестування туризму з боку держави також відповідає її інтересам.

З урахуванням особливої значності величини доданої вартості туристична діяльність стає ефективною лише за умов, що експорт туристичних послуг втричі перевищує їх імпорт, тобто кількість прийнятих туристів втричі більша, ніж кількість відправлених за кордон. Відповідно, для зміцнення позицій туріндустрії в міжгалузевий конкуренції в якості пріоритету необхідно виділити зовнішньоекономічну діяльність. Цей напрямок діяльності також повинен стати одним з пріоритетних, оскільки баланс з показників зовнішньоекономічної діяльності в області негативний: кількість відправлених закордон значно перевищує чисельність прийнятих туристів. Зокрема, в 2000 році їх було в 3,3 рази більше, в 2003 році – в 4,3 рази, в 2004 році – в 4,4 рази. Зменшується також частка іноземців у загальній чисельності клієнтів буковинського туркомплексу. Протягом 2001-2004 років вона з 8,7% опустилась до 6,5%. Наведені дані свідчать про те, що на практиці спостерігається тенденція, протилежна до необхідної. Звідси випливає, що підвищений вміст доданої вартості, характерний для туристичних послуг, іде на користь закордонним конкурентам. При цьому примітно, що збитки від перевищення імпорту туристичних послуг над їх експортом відображаються не стільки на вітчизняних агентах ринку, скільки на економіці регіону.

Зацікавленість органів державного управління в підтримці туристичної галузі в масштабах країни і на регіональному рівні пояснюється ще й тим, що її розвиток зумовлює значний мультиплікативний ефект, тобто ініціює зростання в інших галузях. Підвищення конкурентоспроможності галузі насамперед передбачає застосування мультиплікативного підходу. Специфіка такого підходу полягає в тому, що за його допомогою реалізується мультиплікативний ефект. При такому підході до проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу ефект кожного управлінського рішення в межах окремого підприємстві або галузі

проявляється багаторазово в різних, і навіть у віддалених галузях. Даний підхід вимагає при кожному рішенні орієнтуватись не тільки на локальний, але й на більш масштабний ефект. На практиці це означає, що рішення будь-якої локальної проблеми отримує регіональне значення. Подібний взаємозв'язок також указує на найбільш привабливі напрямки переливу капіталу з галузі в галузь.

За розрахунками В.К. Євдокименка [3,с.29], при повному використанні потужностей туркомплексу Карпатського регіону (163 тис. осіб.), внаслідок дії ефекту мультиплікатора, потрібні танцювальні зали на 978 місць, кінотеатри та відеозали на 4075 місць. Для концертних залів, підприємств громадського харчування та підприємств побутового обслуговування потреба складає, відповідно, 2119, 6520 і 1467 місць. Вимагається також наявність 489 квадратних метрів площ під зали для атракціонів та ігрових автоматів, а також 39967,6 квадратних метрів торговельної площі. Значний вплив туризм здійснює також на транспорт, зв'язок, галузі матеріального виробництва тощо. На даний момент більш високий мультиплікативний ефект спостерігається лише у сфері будівництва. Однак попит на ринку туристичних послуг значно більш еластичний, ніж на ринку житла, завдяки чому будівельні організації спроможні утримувати ціни більш високі за собівартість. Природно, це створює більш привабливі умови для інвесторів і посилює позиції будівництва в міжгалузевій конкуренції. Туризм же потребує стороннього фінансового втручання. З іншого боку, схожість двох галузей у плані дії мультиплікатора виступає об'єктивною передумовою для прибуткової участі будівельних організацій у розвитку матеріальної бази туризму і навіть для інтеграції двох галузей.

Процес підвищення продуктивності праці в туристичному комплексі регіону безпосередньо призводить до зростання його конкурентоспроможності як у міжгалузевому, так і в міжнародному аспектах. Однак зазначене підвищення на даному етапі відбувається переважно за рахунок організаційних факторів і зростання інтенсивності праці. Ці фактори обмежені, і їх ресурс сприяє зростанню якісних показників господарювання лише тимчасово. Для надання позитивній динаміці цих показників стійкого характеру, необхідно сконцентрувати значну частину інвестицій в активну частину основних фондів. У всіх галузях, включаючи

туризм, до підвищення продуктивності праці призводять саме основні фонди. Отже, підвищення фондоозброєності праці також стає пріоритетним напрямом забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Протягом 2000-2004 років кількість обслугованих туристів у розрахунку на одного зайнятого в даній сфері зростає з 56 до 129 осіб. Тобто продуктивність праці в натуральному виразі збільшилась в 2,3 рази. За той же час величина послуг у розрахунку на одного працівника (продуктивність праці у вартісному виразі) змінилась з 11,9 тис. грн. до 34,9 тис. грн., що відповідає індексу 2,9. Дана розбіжність в темпах росту двох показників продуктивності праці пояснюється динамікою цін на надані послуги. При цьому належить констатувати, що з боку держави були створені певні сприятливі умови для поліпшення якісних показників господарювання. Зокрема питома вага платежів до бюджету у вартості наданих послуг неухильно знижувалась. Якщо в 2001 році ця величина складала 10,4%, то в 2002 році вона знизилась до 8,3%, у 2003 – до 7,9%, а у 2004 році вона досягла мінімального рівня – 5,3%. Дана тенденція пояснюється багатьма причинами, але головне полягає в тому, що це призвело до збільшення внутрішньогалузевого обороту.

Потребує конкретизації і сам показник продуктивності праці. Він обчислюється як співвідношення між обсягом наданих послуг у вартісному виразі і чисельністю зайнятих. Однак проблема в тому, що під впливом зовнішніх чинників він деформується і, як правило, неточно відображає реальні економічні процеси і тенденції їх еволюції. Зокрема, внутрішньогалузева конкуренція зумовлює необхідність періодичного зниження цін для отримання переваг перед конкурентами. Внаслідок цього штучно зменшується вартість наданих послуг і, відповідно, рівень продуктивності праці. Враховуючи той факт, що ринок туристичних послуг регіону, а також і країни в цілому, носить олігополістичний характер, то можна очікувати, що цінова конкуренція ще тривалий період часу буде впливати на якісні показники господарювання.

Туристичний комплекс – це сукупність переважно трудомістких об'єктів. До прикладу, в структурі витрат фірми “Скай” на кінець звітного періоду частка оплати праці складала 70%, у фірмі “Маратон”-50,4% [1,с.32]. Для порівняння варто

відзначити, що в цілому по економіці країни дана величина дорівнює приблизно 12%. Більш висока частка функціонуючої живої праці визначається підвищеною значністю трудових ресурсів у розвитку даного сектора економіки. Темпи зростання технічної озброєності праці тут значно нижчі, ніж у матеріальному виробництві, особливо в галузях, що визначають науково-технічний прогрес. Удосконалення матеріальних факторів виробництва тут протікає менш інтенсивно і характеризується певними особливостями відповідно до специфіки трудового процесу і його результатів. Тому розширення сфери туризму здійснюється переважно за рахунок зростання чисельності зайнятих. Відхилення від даної загальної тенденції можливі лише у випадках, коли в галузі налічується зайва робоча сила, що нераціонально використовується. Саме таку ситуацію можна констатувати в туристично-рекреаційному комплексі Чернівецької області, де чисельність зайнятих скоротилася з 956 осіб в 2001 році до 733 осіб в 2003 і до 594 у 2004 році. У сфері матеріального виробництва зростання продуктивності праці на основі її фондоозброєності є обов'язковою умовою збільшення маси споживчих вартостей. Але тут є свої межі, оскільки на певному етапі підвищення фондомісткості не компенсується економією живої праці. В туристичній галузі таких обмежень нема.

Застосування новітнього обладнання, більш досконалої апаратури, як правило, спрямовані на поліпшення якості обслуговування, а не на скорочення кількості зайнятих. В окремих випадках подібний ефект просто неможливий. Тут людську діяльність дуже важко замінити машиною, оскільки багато функцій обслуговування практично не піддаються механізації. Зазначений специфічні характеристики дозволяють зробити висновок, що зростання продуктивності праці в туристичній галузі досягається в першу чергу за рахунок людського фактору, тобто шляхом підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації зайнятої робочої сили і стимулювання творчої пошукової роботи. Практика свідчить, що в даній проблемі галузь стратегічно правильно зорієнтована. Це впливає в першу чергу з факту, що частка спеціалістів з вищою освітою в загальній чисельності зайнятих тут значно перевищує аналогічні показники сфери матеріального виробництва. Але комплексний розв'язок даної проблеми

передбачає також створення мережі центрів підвищення кваліфікації менеджерів туристичної сфери, обміну досвідом, засвоєння нових прийомів роботи з кадрами, а також на ринку.

Задоволення зростаючих потреб у туристичних послугах вимагає більш швидкого у порівнянні з іншими галузями збільшення тут кількості зайнятих. При цьому можливості економії на трудових ресурсах відносно обмежені. Підвищення фондоозброєності працівників туризму менше, ніж у виробничих галузях призводить до вивільнення працівників. В матеріальному виробництві один і той же результат може бути отриманим в умовах різного співвідношення чисельності працівників і основних виробничих фондів. Можливості вибору співвідношення цих ресурсів у туріндустрії не настільки еластичні, що пояснюється вузькими межами вивільнення працівників внаслідок зростання основних фондів. Цей момент має принципове значення в умовах, коли пріоритетним напрямом соціальної політики держави виступає створення нових робочих місць і розв'язання проблеми зайнятості в цілому. Внаслідок специфіки туристичного комплексу тут формується більш стабільний кадровий склад, оскільки, як вже було зазначено, застосування технічних новинок не призводить до звільнення робітників. Даний момент також можна вважати як одну з переваг у міжгалузевій конкуренції.

Окремі тенденції розвитку туристично-рекреаційного комплексу Чернівецької області поки що відхиляються від загальних закономірностей, а інколи отримують протилежні від очікуваних напрями. Це пояснюється тим, що повноцінний ринок, особливо ринок туристичних послуг, знаходиться в стадії становлення. Вдосконаленню ринкових відносин можуть сприяти інтеграційні процеси, і в цьому плані область має значні переваги у порівнянні з іншими регіонами. Активізація роботи в межах єврорегіону “Верхній Прут” спроможна перенести в нашу дійсність і сучасні форми конкурентних взаємовідносин, що практикуються в країнах з розвинутими ринковими системами. Засновницькі документи зазначеної структури передбачають і розвиток сучасних видів транскордонного туризму. Зокрема, там міститься вимога “відпрацювання із залученням європейських партнерів туристичних транскордонних маршрутів і можливостей розвитку туристичної інфраструктури за спеціалізованими (етнокультурними,

релігійними, екосільськими та іншими) турами в єврореґіоні”. Безпосередньо ставиться за мету спільними зусиллями наблизитись до європейських стандартів діяльності в даній сфері і впровадження сучасних механізмів регулювання цього процесу. Орієнтуючись на новітні дослідження в сфері геоeкономіки, можна дійти до висновку, що саме в подібних інтеґраційних структурах можна очікувати найбільш значних змін. “Марґінальність у природі і суспільстві проявляється в інтенсифікації рубіжних процесів (дивергенції і конвергенції, створення і руйнування). Природні, геополітичні, геоекологічні, геоекономічні, етнічні, конфесійні, культурно-історичні та інші процеси, перетинаючись і нашаровуючись один на одного в даному місці і в даному історичному часі, створюють імовірнісну картину багатовимірного комунікаційного простору, що володіє високою рубіжною енергетикою” [2,с.32]. В аспекті економічному висока рубіжна енергетика означає конкурентну активність, інтернаціоналізацію конкурентного середовища.

Інформатизація туристичної галузі як чинник зростання її конкурентоспроможності

Дійовим фактором підвищення продуктивності праці й оптимізації витрат у туристичному комплексі виступає економіко-математичне моделювання господарських процесів і управління [5,с.36]. Моделі досить результативно можуть бути використаними в процесі планування чисельності персоналу як в цілому, так і по його окремим категоріям. Значна кількість функцій управління в галузі, а також прийняття ряду стандартних рішень можуть бути автоматизованими. Для визначення оптимальної кількості екскурсодів (x) використовуються такі вихідні величини, як кількість екскурсій, що кожен з них може проводити щоденно (n), денні витрати на утримання об’єкту (v), заробітна плата екскурсодів (z), ціна одного білета (c), кількість потенційних екскурсантів ($k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$). Наведені показники як правило відомі в кожній організації. Разом з тим, екскурсоди регулярно або перевантажені, або недовантажені. Постійне обчислення за наведеними показниками екстремальних показників є досить трудомістким завданням, тому доцільно використовувати комп’ютерну програму, яка значно спрощує дану роботу. В якості алгоритмічної тут може слугувати наступна залежність:

- $$(2) \quad x \text{пцкі} > \text{в} + \text{з}$$
- $$(3) \quad x > (\text{в} + \text{з}) / \text{пцкі}$$
- $$(4) \quad \text{п} > 0, \text{ц} > 0, \text{кі} > 0,$$
- $$(5) \quad i = 1, \dots, \text{п},$$
- $$(6) \quad [x] = x.$$

У кожний даний момент, залежно від зміни параметрів, у такій спосіб можна отримати показник оптимальної чисельності робітників, у даному випадку екскурсоводів. До того ж, даний алгоритм дозволяє необмежено збільшувати кількість вихідних даних, що призводить до більш точних результатів.

Аналогічний підхід доцільно практикувати і при визначенні оптимальної кількості туристичних рейсів з використанням транспортних засобів. Наприклад, протягом ночі річний човен спроможний здійснити “х” рейсів. Одночасно на ньому можуть знаходитись “п” пасажирів. Витрати на утримання човна дорівнюють “вп” за сезон (сезон-“м” днів). Окрім того, витрати на кожен рейс дорівнюють “вз”, а ціна одного білета-“ц”. Кількість екскурсантів може складати “к1”, “к2”, “к3”, ..., “кп”. Яку кількість рейсів протягом ночі за даних умов вважати оптимальною? Розрахунки даної величини потрібно проводити щоденно з метою планування обсягу робіт. Дана задача значно спрощується при використанні комп’ютерної програми, алгоритмом для якої виступає така нерівність:

- $$(7) \quad \text{кі}(\text{пцм} - \text{вз}) / \text{п} > \text{вп}$$
- $$(8) \quad x = \text{кі} / \text{п}$$
- $$(9) \quad i = 1, \dots, \text{п},$$
- $$(10) \quad \text{п} > 0,$$
- $$(11) \quad [x] = x.$$

До значного економічного ефекту може призвести використання економіко-математичного моделювання процесу оптимізації транспортних маршрутів, розміщення туристів у готелях, витрат на обслуговування. Перспективні також апробовані в інших галузях моделі оцінки ділових якостей менеджерів, планування заходів залежно від інтересів клієнтів.

Наведені моделі є проявом універсальної моделі оптимізації витрат на виробництво й обслуговування. На кожен суб'єкт господарювання і ринку поширюється закон обмеженості ресурсів. Він може придбати основний капітал і оборотні кошти, найняти робочу силу, тільки виходячи з величини фінансових ресурсів, якими володіє. У силу цього принципового значення набуває питання про обсяги послуг, що надаються, при заданих величинах факторів виробництва. Якісні показники господарювання (рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача тощо) залежать не тільки від техніки, технології, організації праці, конкурентноздатності продукції, але і значно від обсягів наданих послуг. Останній - вихідна умова прибутковості чи збитковості підприємства. Для конструювання символічної моделі задачі використовуються такі позначення:

V-виручка від реалізації; I-сукупні витрати; A-постійні витрати; Z-змінні витрати; Q-обсяг роботи в трудових одиницях; П - прибуток; Ц - ціна одиниці послуги.

При цьому треба врахувати, що $I=A+Z$, а $V=QC$. Прибутковість підприємства означає, що $П>0$, а цього можна досягти за умов, що $V>I$, і, відповідно, більше ніж $(A+Z)$. Величина P визначається як різниця між виручкою від реалізації послуг і сукупними витратами.

$$П=ЦQ-[A+Z] \quad (12)$$

З урахуванням того, що змінні витрати складаються з безлічі складових частин $(Z_1+Z_2+\dots+Z_n)$, то наведене рівняння набуде такого вигляду:

$$П=ЦQ-[A+(Z_1+Z_2+\dots+Z_n)]. \quad (13)$$

Ще одна умова полягає в тім, що специфічні характеристики змінних витрат зумовлюють той факт, що їхня динаміка збігається з динамікою обсягу виробництва. Це означає, що вони збільшуються пропорційно зростанню обсягу наданих послуг, тоді як постійні витрати незмінні в межах заданих параметрів випуску продукції.

Пропорційна залежність відображена в такому рівнянні:

$$Z(Q)/Q=Z(Q+L)/(Q+L), \quad (14)$$

де L – будь-яка натуральна величина.

Запропонована символічна модель дозволяє в автоматичному режимі визначити, як зміна обсягу робіт впливає на величину прибутку, при яких обсягах підприємство збиткове, де розташовується точка беззбитковості і, природно, при яких обсягах підприємство стає прибутковим.

Можливості застосування економіко-математичних моделей обмежуються на мезо- і макрорівнях внаслідок того, що не завжди можливо сформулювати цільові функції, оскільки потреби в туристичних послугах, як правило, не можуть отримувати чіткого кількісного виразу. Потреби у відпочинку, враженнях, знятті емоційних стресів, підвищенні культурного й освітнього рівня, поліпшення фізичного стану людей не виражаються у такий явний речовий спосіб, як потреби в продовольстві, одягу, взутті. Відсутність кількісних вимірювачів зумовлює необхідність розробки особливої системи оцінки потреб у туристичних послугах. Значну допомогу розв'язанні зазначеної групи проблем можуть надати локальні мережі. До того ж треба враховувати, що в існуючому конкурентному середовищі процес інформатизації набув високих темпів і відставання на цьому напрямку може означати втрату позицій.

Деякі моделі, що використовуються в економіці, в адаптованій формі можуть бути застосованими і в туристичній діяльності. Визначальним чинником підвищення як продуктивності праці, так і конкурентоспроможності виступає якість туристичних послуг. Примітно, що цей показник також піддається моделюванню. Якість – досить містка категорія, однак у даному аналізі вона зводиться до сукупності властивостей послуг, що зумовлюють здатність задовольняти певні потреби за умов їх використання за призначенням. Рівень якості – це відносна характеристика якості послуг, що базується на порівнянні значень показників якості з базовими значеннями відповідних показників. Приріст прибутку туристичної компанії за рахунок поліпшення якості послуг рекомендується обчислювати шляхом використання наступної формули, яка являє собою модифікацію аналогу, що тривалий час використовується у виробничій сфері [4,с80]:

$$\Delta\Pi=[(\Pi_1-C_1)-(\Pi_0-C_0)]A_1, \quad (15)$$

де $\Delta\Pi$ -приріст прибутку в даному періоді, грн.; Π_1 -вартість послуги підвищеної якості в даному періоді, грн.; C_1 -собівартість надання послуги підвищеної якості в даному періоді, грн.; Π_0 -вартість послуги рівня якості попереднього періоду, грн.; C_0 -собівартість послуги рівня якості попереднього періоду, грн.; A_1 -обсяг наданих послуг підвищеної якості в даному періоді, в натуральних одиницях.

Приріст прибутку за рахунок надбавки до ціни одиниці послуги підвищеної якості ($\Delta\Pi_c$) складає:

$$\Delta\Pi_c=(\Pi_1-\Pi_0)A_1, \quad (16)$$

$$\Delta\Pi \geq \Delta\Pi_c. \quad (17)$$

Вплив якості туристичних послуг на продуктивність праці проявляється в двох основних формах:

По-перше, послуга підвищеної якості дорівнює більшому обсягу послуг попередньої якості;

По-друге, більш висока якість зумовлює зростання попиту і, відповідно, валових показників.

Зазначимо, що в процесі міжгалузевої конкуренції сфера матеріального виробництва в аспекті використання якості продукції для підвищення продуктивності праці у порівнянні з туризмом має певні переваги. Більш якісні вироби там не вимагають додаткових матеріальних витрат, використовуються протягом більш тривалого часу, зумовлюють скорочення витрат на виправлення браку і ремонт. Тому конкурентні позиції туристичної галузі можуть бути посилені за рахунок моделювання процесу досягнення оптимального співвідношення між зростанням якості послуг і додаткових витрат на ці цілі.

Розглянемо один з можливих варіантів оптимізації [4,с.95]. Підвищення якості послуг у плановому періоді на 1% у порівнянні з базовим рівнем потребує а витрат, а збільшення обсягу даних послуг на 1% у порівнянні з базовим рівнем – b витрат. Загальне підвищення якості продукції складає Z(%), а збільшення обсягу послуг – U(%). Загальна сума витрат, що може бути залучена в плановому періоді, складає величину A. Тоді:

$$Az+bU \leq A. \quad (18)$$

Очікуваний обсяг попиту на послуги підвищеної якості у порівнянні з базовим періодом збільшується на c(%). Оскільки обсяг

попиту збільшується за рахунок кількості і якості даної послуги, то:

$$(1+0,01Z)(1+0,01U)=1+0,01c. \quad (19)$$

При цьому треба враховувати такі обмеження:

$$a \geq 0; \quad b \geq 0; \quad Z \geq 0; \quad U \geq 0; \quad c \geq 0; \quad A > 0. \quad (20)$$

Вводимо такі величини:

$$X=0,01z; \quad Y=0,01u; \quad C1=0,01c; \quad A1=0,01A. \quad (21)$$

Якщо X і Y не перевищують $0,1$, то:

$$X0=(A1-bC1)/(a-b), \quad (22)$$

$$Y0=(aC1-A1)/(a-b). \quad (23)$$

Наведений алгоритм дозволяє визначити раціональну структуру послуг, оперативно реагувати на зміну попиту і ситуації на ринку, а також на заходи конкурентів. Моделювання також надає можливості переходити до сучасних форм тотального управління якістю. Практика свідчить, що воно націлене на довгостроковий результат завдяки більш повному задоволенню потреб клієнтів. Участь усіх або абсолютної більшості робітників організації на всіх рівнях у поліпшенні продуктів, процесів, послуг і загалом культури підприємства стає обов'язковим. Організації стають своєрідними спільнотами однодумців, що співпрацюють заради єдиної мети.

Підвищення конкурентоспроможності за рахунок якості розглядається як своєчасне використання нових ідей, надання нових послуг тощо. Така позиція має право на існування, однак вона застаріла. Сучасний інноваційний процес передбачає застосування принципово нових організаційних форм. Зокрема, в межах так званих горизонтальних підприємств, горизонтальне управління підрозділами (координація їх діяльності) і зовнішні горизонтальні зв'язки є більш важливими параметрами ефективності, ніж вертикальні зв'язки, що характерні для вертикальних управлінських структур. В зазначених організаціях поступово скорочується кількість управлінських рішень, зумовлених внутрішніми чинниками і прагненням до найбільш повного задоволення вимог клієнтів. Основними одиницями тут виступають автономні робочі групи, що спроможні охопити весь спектр попиту замовників і вирішувати основні проблеми взаємовідносин з ними. Структура ТРК Чернівецької області в основному відповідає вимогам горизонтального підприємства, однак тут майже відсутні горизонтальні зв'язки. Суб'єктами ринку виступають автоматизовані, ізольовані одна від одної численні невеликі фірми.

Всі вони виконують приблизно однакові функції, ринок не сегментують, а відносини між ними будуються за законами вільної конкуренції. Однак при цьому існують реальні можливості для переходу до сучасних організаційних форм. В якості відправного моменту тут повинно слугувати встановлення горизонтальних зв'язків. Ініціювати їх може або державна управлінська структура, або Генеральне агентство з туризму в Чернівецькій області ВАТ “Черемош”. Для початку доцільно створити локальну комп’ютерну мережу, яка б охоплювала всі суб’єкти ринку туристичних послуг, а також постачальників і клієнтів як в області, так і за її межами. У такій спосіб можливо створити і користуватись єдиним банком даних. Інформація, яка тепер являє собою комерційну таємницю, може стати предметом взаємної допомоги. Особливо привабливими можуть стати дані про ділові ініціативи, про незадоволені потреби клієнтів тощо. Фактично це означає перший крок переходу в конкурентному полі від відносин “домінування-підпорядкування” до відносин “конкуренція-кооперація”. Саме обмін інформацією дасть змогу кожній фірмі позиціонуватися на власному сегменті ринку. На поверхні це означає спеціалізацію суб’єктів ринку. Саме на цьому шляху можна очікувати найбільших нереалізованих можливостей для зростання як обороту, так і якісних показників господарювання, оскільки спеціалізація, як уже доведено, є реальним важелем підвищення якості продукції та зростання продуктивності праці.

Сфера матеріального виробництва широко використовує ефект спеціалізації та кооперації, і в цьому полягають її суттєві конкурентні переваги у порівнянні з туристичною діяльністю. Орієнтуючись на досвід країн з розвинутими ринковими системами можна констатувати, що найбільш розповсюдженою є схема, згідно з якою застосовуються такий підхід до ринкової спеціалізації турсервісів: а) орієнтація на масовий ринок; б) спеціалізація; в) місцевий напрямок; г) в’їзна спеціалізація. В межах кожної з зазначених груп також відбувається подальший поділ праці з чіткою орієнтацією на певні види послуг, напрямки руху туристів або види транспортних засобів, що використовуються. У нас поки що переважає саме орієнтація на масовий ринок, тобто робота без його сегментування. Реформування організаційних структур і ринкова спеціалізація у кінцевому підсумку розраховані на

максимальне наближення суб'єктів господарювання до вимог споживача. Але цей процес не може бути довіреним стихійним регулюючим силам ринку, його необхідно прогнозувати, планувати. Оскільки послуги надаються в комплексі, то відповідно, доцільно визначити найбільш раціональне співвідношення між ними в процесі формування набору послуг для різних сегментів. Тобто комплекси послуг повинні відповідати конкретному попиту на конкретних сегментах. Цей процес також піддається моделюванню і найбільше тут підходить так званий поглинаючий алгоритм.

Виділення сегментів може проводитись за різноманітними ознаками, однак на першому плані, як правило, виступає платоспроможність клієнтів. Припустимо, туристична фірма може запропонувати такий перелік послуг:

Назва послуги	Вартість	Пріоритет
F1	X1	Y1
F2	X2	Y2
F3	X3	Y3
F4	X4	Y4
F5	X5	Y5
F6	X6	Y6
F7	X7	Y7
F8	X8	Y8

Пріоритет являє собою кількісне вираження (у балах) значності послуги для клієнта, його суб'єктивного сприйняття споживчої вартості і визначається, як правило, статистичним шляхом.

Із загальної кількості $\sum F_i$ ($i=1, \dots, 8$) необхідно обрати певний комплекс послуг $\sum F_n$ ($n \leq i$), з умовою, що клієнт готовий витратити фіксовану суму грошей ($\sum X_i - \text{const}$). Для максимізації суми пріоритетів використовується поглинаючий алгоритм (програмування і корекція в Delphi) [6, с.79], зміст якого полягає ось у чому. Спочатку обчислюються відношення пріоритетів до тарифів на послуги і складається таблиця співвідношень.

Назва послуги	Відношення пріоритет/тариф
F1	X1/Y1
F2	X2/Y2
F3	X3/Y3
F4	X4/Y4
F5	X5/Y5
F6	X6/Y6
F7	X7/Y7
F8	X8/Y8

Далі послідовно обираються строки таблиці з найбільшим відношенням пріоритет/тариф, доки сума цін не досягне $\sum X_i - \text{const}$. У такий спосіб для будь-якого платоспроможного попиту можна запропонувати оптимальний склад послуг, що максимізує корисний ефект. Це дає змогу планувати обсяг робіт, орієнтуючись не на пересічного клієнта, а на конкретні сегменти. Більше того, залежно від платоспроможності очікуваних клієнтів можна прогнозувати попит і вдосконалювати пропозицію. Поглинаючий алгоритм може також бути використаним при плануванні меню в точках громадського харчування, а також у процесі автоматизації управління туристично-рекреаційним комплексом. Даний алгоритм можна використати не тільки стосовно рутинних, але й творчих управлінських функцій.

Як було зазначено, в підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку і галузі в цілому особливе значення має рівень професійної підготовки та інші характеристики працівників, особливо менеджерів. Оскільки робота з кадрами носить безперервний і масовий характер, то виникає необхідність її інформатизації. Універсальні моделі оцінки ділових якостей менеджерів у науковій літературі розроблені [5,с.12], однак для їх практичного застосування, наприклад у туристичній сфері, необхідно розробляти спеціальні алгоритми, які би враховували галузеву і місцеву специфіку. Для аналізу тут використовується модель, заснована на застосуванні бального методу оцінки:

- 1) ділових якостей (знань і досвіду);
- 2) здібностей (обдарованості, таланту, здатності до даного виду робіт);

- 3) культурного рівня й ерудиції, чесності та порядності;
 - 4) характеру (волі, активності, самостійності, обов'язковості, оперативності, турботи про підлеглих, уміння сприймати критику, визнавати свої помилки);
 - 5) темпераменту (холерик, сангвінік, флегматик, меланхолік);
 - 6) спрямованості інтересів (матеріальна, соціальна, духовна);
 - 7) вікового цензу (молодий, середній, літній, старечий вік);
- здоров'я (добре, задовільне, погане).
- Модель оцінки якостей менеджера

Умови оцінки проявів ділових якостей

Прояв оцінюваної ділової якості	Бали
1. Якість відсутня	Yi1
2. Якість проявляється дуже рідко	Yi2
3. Якість проявляється не сильно і не слабко	Yi3
4. Якість проявляється часто	Yi4
5. Якість проявляється систематично	Yi5

Експертним шляхом визначається спочатку вагомість кожної якості, потім – середньозважене значення ділових якостей менеджера за формулою:

$$K_m = \frac{\sum_{j=1}^8 \sum_{i=1}^n X_i Y_{ij}}{n}, \quad (24)$$

де K_m – середньозважений інтегральний показник, що оцінює ділові якості менеджера (у балах);

$i = 1, 2, \dots, n$ – порядковий номер експерта;

$j = 1, 2, \dots, 8$ – номер оцінюваної якості менеджера;

X_j – вагомість j -тої якості менеджера за десятибальною системою визначається окремо для кожної групи менеджерів);

Y_i – оцінка i -тим експертом j -тієї якості менеджера з п'ятибальною системою.

В оцінці ділових якостей менеджера повинна брати участь група, що складається не менше, ніж чим з 5 осіб.

Наведемо приклад оцінки ділових якостей менеджера при $n=5$.

Оцінка ділових якостей менеджера

Експертна оцінка восьми якостей менеджера за п'ятибальною системою

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8
A	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
B	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28
C	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38
D	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	Y47	Y48
E	Y51	Y52	Y53	Y54	Y55	Y56	Y57	Y58

Згідно з наведеними даними, інтегральний показник ділових якостей менеджера складає:

$$K_M = [X_1(Y_{11} + Y_{21} + Y_{31} + Y_{41} + Y_{51}) + X_2(Y_{12} + Y_{22} + Y_{32} + Y_{42} + Y_{52}) + X_3(Y_{13} + Y_{23} + Y_{33} + Y_{43} + Y_{53}) + X_4(Y_{14} + Y_{24} + Y_{34} + Y_{44} + Y_{54}) + X_5(Y_{15} + Y_{25} + Y_{35} + Y_{45} + Y_{55}) + X_6(Y_{16} + Y_{26} + Y_{36} + Y_{46} + Y_{56}) + X_7(Y_{17} + Y_{27} + Y_{37} + Y_{47} + Y_{57}) + X_8(Y_{18} + Y_{28} + Y_{38} + Y_{48} + Y_{58})] / 5.$$

Цей показник порівнюється з аналогічним показником конкурентів або граничним (еталонним) значенням.

З урахуванням вагомості якостей мінімальне значення інтегрального показника дорівнює $K_M/5$, середнє – $K_M/2$, максимальне з оцінками «відмінно» – K_M . Набір якостей i , тим більше, їхня вагомість для кожної групи менеджерів і фахівців індивідуальні й унікальні. Подібна оцінка періодично проводиться також для визначення професійного зростання персоналу.

Ще однією специфічною характеристикою туристичної галузі є її сезонний характер. Це призводить до того, що в певні періоди часу виникають так звані вузькі місця. Всі туристичні групи відвідують майже одні й ті ж об'єкти, з ними проводяться схожі заходи тощо. Тому виникає проблема раціонального розміщення в просторі і часі робіт з різними групами, скорочення загального часу на обслуговування, а також уникнення перевантаження об'єктів. З цією метою ефективно можна використати модель планів Ганта. Її спрощений варіант передбачає проведення з двома туристичними групами двох однакових за змістом, але різних за тривалістю часу заходів на двох об'єктах. Умови і час роботи наводяться в наступній таблиці.

№ групи	Вид заходу (тривалість, у годинах)	
	Об'єкт А	Об'єкт Б
1	3	2
2	1	2

З даних таблиці випливає, що час, необхідний для обслуговування двох груп, складає 4 години (загалом 8 годин, а на двох об'єктах-удвічі менше). Однак варто врахувати специфіку роботи, що не дозволяє одночасно двом групам перебувати на одному й тому ж об'єкті. У якій послідовності проводити заходи ?

Як інструмент аналізу варіантів рішення використовується гант-карта, що має такий вигляд:

Захід	Час						
	1	2	3	4	5	6	7
Об'єкт А	№1			№2			
Об'єкт Б			№1		№2		

Складаючи гант-карту передбачалося, що спочатку група №1 відвідає об'єкт А (переривчаста лінія – номер групи). Потім вона перейде до об'єкта Б, а на об'єкт А спрямує група №2. На об'єкті Б проводиться відповідний захід з групою № 1, потім з групою №2, і в такий спосіб буде завершена робота з двома групами. Отже, тривалість роботи в цілому – сім годин, а не чотири. Звертає на себе увагу і те, що кожний об'єкт не використовується по три години.

Однак виникає питання: чому запускається спочатку на об'єкти перша група, і лише потім друга? Ніяких об'єктивних причин для цього нема, тому доцільно розглянути й інший варіант, коли спочатку проходить група №2.

Захід	Час						
	1	2	3	4	5	6	7
Об'єкт А	№2			№1			
Об'єкт Б			№2		№1		

Час обслуговування двох груп при такій послідовності

скоротився до шести годин, а простої на кожному з об'єктів - до двох годин. Оскільки інших варіантів запуску нема, дана послідовність оптимальна і за тривалістю циклу обслуговування, і за простоями на об'єктах.

Для трьох груп послідовностей проходження двох заходів уже буде більше: 1,2,3; 1,3,2; 2,1,3; 2,3,1; 3,1,2; 3,2,1. Усього варіантів запуску буде рівно стільки, скільки різних перестановок можна скласти з наявних туристичних груп. Зокрема, з 10 груп можна скласти їх 3628800. А якщо очікується не 10, а 100 груп? Число варіантів плану в цьому випадку 100. Обробити такий обсяг інформації й обрати оптимальний варіант навіть найбільш потужні сучасні засоби обчислювальної техніки спроможні лише за дуже тривалий період часу. Однак неможливість перебору усіх варіантів ще не означає неможливість знайти оптимальне рішення. Для цього використовуються математичні методи, що виключають величезну кількість безглузких варіантів і залишають лише раціональні з них.

Припустимо турфірма повинна обслужити не дві, а п'ять груп. У цьому випадку можливих комбінацій уже нараховується 120. Часи їхнього обслуговування наведені в таблиці.

№ групи	Заходи (у годинах)	
	Об'єкт №1	Об'єкт № 2
1	3	5
2	4	2
3	5	3
4	1	2
5	2	1

Алгоритм тут такий. Переглянувши усі часи відвідування, вибирають найменший. Якщо він в першому стовпці, група ставиться в початок послідовності, якщо в другому стовпці – у кінець. Після занесення номеру групи в послідовність, викреслюються її часи з обох стовпців; якщо зустрічаються однакові найменші часи, беруть кожне. Тепер, щоб визначити оптимальну послідовність проведення заходів з кожною групою, досить стільки разів переглянути список часів, скільки груп передбачено обслужити. Це значно легше, ніж перебирати всі

послідовності. У даному прикладі групи необхідно пропускати у послідовності 4, 1, 3, 2, 5. Оптимальна тривалість обслуговування всіх п'яти груп – 16 годин.

Символічний вираз моделі виглядає в такий спосіб:

i – номер групи, $i = 1, \dots, 5$

j – вид обслуговування на конкретному об'єкті, $j=1,2$.

$$\sum t_{ij} \rightarrow \min. \quad (25)$$

Дана модель може використовуватися в будь-яких господарських ситуаціях, де обмежена кількість засобів застосовується для виконання необмеженої кількості робіт.

Інформатизація туристично-рекреаційного комплексу не має альтернативи, тому найбільших резервів підвищення його конкурентоспроможності належить очікувати саме на цьому напрямку.

Література:

Головачук Т.І., Оксеєнко О.П. Ціноутворення у сфері туристичної індустрії регіону. - Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ.-Чернівці, 2004.-392с.

Дергачев В. Геоэкономика. - Киев: ВИРА-Р.-2002.-509с.

Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, механізм реалізації). НАН України. Інститут регіональних досліджень.-Чернівці.:Прут,1996.-253с.

Коренное повышение качества продукции./Под. ред. Гличева А.Г.-М.: Экономика, 1988.-335с.

Менеджмент. Под ред. О.А.Страховой.-С-П.: Питер, 2000.-138с.

Митчелл К. Керман Программирование и отладка в Delphi.-М.:Вильямс.-2002.-669с.

Яно С. Японская экономика на пороге двадцать первого века.-М.: Прогресс.-1992.-254с.

1.3. Застосування методу екстраполяції засобом математичної функції для прогнозування міжнародних туристичних прибуттів.

У статистиці під туризмом розуміють одну з форм міграції населення, не пов'язану зі зміною місця проживання або роботи.

Необхідність його дефініції виникла у першій половині ХХ ст. і була зумовлена збільшенням туристських потоків, зростаючим економічним значенням туризму і, як наслідок, спробами статистичного обліку подорожуючих осіб.

Одне з перших визначень туриста належало Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй (1937 р.). Воно одержало міжнародне визнання і в основному дійшло до наших днів з деякими пізнішими поправками. Сьогодні у міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене на Міжнародній конференції зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО і Статистичною комісією ООН. Відповідно до нього, турист — це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, що оплачується з джерел у місцях, які відвідуються».

Запропонована дефініція дозволила чіткіше окреслити ту частину подорожуючих осіб, яка виступає об'єктом статистичних досліджень у туризмі. У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібниках ВТО турист визначається як відвідувач. Це поняття рекомендується використовувати як основне в статистиці туризму. Воно поширюється разом з туристами і на одноденних відвідувачів. Очевидно з цієї причини в Оттавському визначенні відсутня мінімальна тривалість перебування за межами звичного середовища (24 години), яка присутня у багатьох національних туристських законодавствах.

Статистика міжнародного туризму складається з двох основних розділів: статистика туристських потоків і статистика туристських доходів і витрат. Для кожного з них ВТО розробила перелік основних показників, інформативних і таких, що відносно легко вимірюються. Найважливішим показником туристських потоків є кількість прибуттів (arrivals).

Під кількістю прибуттів розуміється число зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Усіх їх можна поділити на одноденних відвідувачів і туристів (відвідувачів, що перебувають у країні призначення понад одну ніч). Їх вимірюють за допомогою показників, які наведені у табл. 1.

Табл. 1.

Об'єкт	Показник	Місце	Коментарі
Відвідувач	Прибуття	На кордоні	
Турист	Прибуття	На кордоні	
		У готелях і подібних закладах	Не враховуються поселення у приватному секторі.
		У колективних туристичних закладах	Враховується кожне нове поселення в іншому закладі розміщення.

Відповідно до табл. 1 усі показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі поділяються на такі категорії:

TF – прибуття міжнародних туристів, що обліковуються на кордоні (за винятком одноденних відвідувачів);

VF – прибуття міжнародних відвідувачів, що обліковуються на кордоні (враховуючи туристів та одноденних відвідувачів);

TCE – прибуття міжнародних туристів, що обраховуються в колективних туристичних закладах;

TNS – прибуття міжнародних туристів, що обліковуються в готелях і подібних закладах.

При вимірюванні прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні. Однак не всі країни можуть збирати такі дані. Тоді замість цих показників можуть бути використані інші.

Оскільки турист може за рік здійснити декілька подорожей або протягом однієї поїздки відвідати декілька країн, фактичне число туристів менше за кількість прибуттів.

Статистика прибуттів містить кількісний опис туристських потоків у світі. У 2005 році число міжнародних туристських прибуттів перевищило 800 млн. Не зважаючи на короткочасні коливання і спади в окремі роки, у розвитку туризму простежується стійка тенденція до зростання.

Аналіз динаміки прибуттів у минулому з метою виявлення певних тенденцій у зміні даних статистичного ряду дозволяє

екстраполювати ці тенденції на майбутній період. На підставі цього можна робити перспективні розрахунки вищевказаних показників міжнародного туризму.

Найбільш корисним для прогнозування є екстраполяція засобом математичної функції. Математична функція є строгим інструментом, який підлягає статистичному аналізу та перевірці. Використання математичної функції для прогнозування базується на припущенні, що показники міжнародного туризму у минулому змінювались згідно з деякою тенденцією, відповідно до якої вони є функцією часу. У такий спосіб отримуємо рівняння

$$AR_{t+ye} = f(YE),$$

де: AR_{t+ye} – кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі в рік $t+YE$; t – базовий рік; YE – різниця між роком $t+YE$, на який робляться розрахунки, та базовим t роком.

Хоча перші статистичні дані Всесвітньої туристичної організації (ВТО) дає на 1950р., базовим роком t у цьому випадку обраний 1945р. Це пов'язано з тим, що у цей час закінчується Друга світова війна, під час якої майже повністю були згорнуті міжнародні туристичні потоки. Отож можна припустити, що при $YE = 0$ кількість міжнародних туристичних прибуттів AR також наближується до нуля. Таке припущення важливе у випадку побудови квадратичної функції. Воно дозволяє уникнути того, що у період, близький до 1950р., парабола досягне свого екстремуму та з подальшим наближенням до 1945р. AR почне зростати.

Побудова математичної функції має на меті апроксимацію зв'язку між емпіричними даними x та y , що зазначені у таблиці 2. При цьому треба обрати такий тип функції, який би дозволив отримати результати, максимально наближені до статистичного ряду. Для вибору типу формули будується графік зв'язку між емпіричними даними x та y в прямокутних координатах (рис 1).

Зіставлення положення точок на графіку з кривими відомих рівнянь може вказати на тип функції. У даному випадку найбільше підійшли квадратична, степенева та показова функції. Для більш точного підбору типу рівняння криві треба спрямити через лінеаризацію функцій. Для цього, у тому числі використовуються логарифмічні та напілогарифмічні шкали. Найліпше наблизились положення точок до прямої при лінеаризації квадратичної функції. Отже, для відображення емпіричного зв'язку рівнянням був

обраний квадратний тричлен

$$y = B_0 + B_1x + B_2x^2, \quad (1)$$

де: B_0, B_1, B_2 – параметри, що необхідно визначити.

Відповідно виводиться рівняння регресії із використанням методу найменших квадратів, суть якого полягає в тім, що для ліпшої кривої сума квадратів відхилень точок від лінії зв'язку має бути мінімальною. Метод найменших квадратів є найточнішим і забезпечує надійні результати.

Для квадратного тричлена, згідно з вищевказаним методом, невідомі параметри B_0, B_1, B_2 визначаються шляхом розв'язання системи трьох нормальних рівнянь:

$$\left. \begin{aligned} nB_0 + B_1\sum x + B_2\sum x^2 &= \sum y \\ B_0\sum x + B_1\sum x^2 + B_2\sum x^3 &= \sum xy \\ B_0\sum x^2 + B_1\sum x^3 + B_2\sum x^4 &= \sum x^2y \end{aligned} \right\}$$

де: n – загальна кількість випадків значень змінних величин x та y ; $\sum x, \sum y, \sum x^2, \sum x^3, \sum x^4, \sum xy, \sum x^2y$ – суми відповідних значень.

Підставляючи дані з таблиці 2, отримуємо таку систему рівнянь:

$$\left. \begin{aligned} 32B_0 + B_11330 + B_262300 &= 13488,4 \\ B_01330 + B_162300 + B_23049000 &= 658364,3 \\ B_062300 + B_13049000 + B_2153715520 &= 33209678,1 \end{aligned} \right\}$$

Розв'язуючи цю систему рівнянь, отримуємо такі результати:

$$B_0 = 25,29817;$$

$$B_1 = -1,50725;$$

$$B_2 = 0,2357.$$

Підставляючи одержані параметри у квадратний тричлен (1), отримуємо рівняння регресії, яке апроксимує зв'язок між кількістю міжнародних туристичних прибуттів (млн.) та часом

$$y = 0,2357x^2 - 1,507x + 25,298 \quad (2)$$

Окрім виведення рівняння регресії, необхідно визначити статистичну значимість зв'язку. Для цього за рівнянням (2) розраховується теоретична кількість міжнародних туристичних прибуттів AR_t для кожної змінної величини YE . Одержані результати зіставляються з відповідними емпіричними показниками AR як графічно (рис. 1), так й аналітично (табл. 3).

Для розрахованих між теоретичними та емпіричними даними відхилень D необхідно визначити середнє значення, медіану та моду.

Табл. 2

Міжнародні туристичні прибуття у світі та розрахункові дані

РІК	$x = YE$	$y = AR$ (МЛН.)	x^2	x^4	xy (МЛН.)	x^2y (МЛН.)
1945	0	0	0	0	0	0
1950	5	25,3	25	625	126,5	632,5
1960	15	69,3	225	50625	1039,5	15592,5
1965	20	112,9	400	160000	2258	45160
1970	25	165,8	625	390625	4145	103625
1975	30	222,3	900	810000	6669	200070
1980	35	278,2	1225	1500625	9737	340795
1981	36	278,6	1296	1679616	10029,6	361065,6
1982	37	277,1	1369	1874161	10252,7	379349,9
1983	38	282,1	1444	2085136	10719,8	407352,4
1984	39	306,9	1521	2313441	11969,1	466794,9
1985	40	320,2	1600	2560000	12808	512320
1986	41	330,5	1681	2825761	13550,5	555570,5
1987	42	359,8	1764	3111696	15111,6	634687,2
1988	43	385,5	1849	348101	16576,5	712789,5
1989	44	410,2	1936	3748096	18048,8	794147,2
1990	45	441	2025	4100625	19845	893025
1991	46	443,9	2116	4477456	20419,4	939292,4
1992	47	481,4	2209	4879681	22625,8	1063412,6
1993	48	494,7	2304	5308416	23745,6	1139788,8
1994	49	519,5	2401	5764801	25455,5	1247319,5
1995	50	538,1	2500	6250000	26905	1345250
1996	51	569,6	2601	6765201	29049,6	1481529,6
1997	52	592,5	2704	7311616	30810	1602120
1998	53	611,6	2809	7890481	32414,8	1717984,4
1999	54	634,1	2916	8503056	34241,4	1849035,6
2000	55	686,6	3025	9150625	37763	2076965
2001	56	684,4	3136	9834496	38326,4	2146278,4
2002	57	703,4	3249	10556001	40093,8	2285346,6
2003	58	691,7	364	11316496	40118,6	2326878,8
2004	59	763,2	3481	12117361	45028,8	2656699,2
2005	60	808	3600	12960000	48480	2908800
Σ	1330	13488,4	62300	153715520	658364,3	33209678,1

Мода у цьому випадку визначається для інтервального ряду з кроком 5 млн. прибуттів, а її значення береться як середнє між крайніми числами інтервалу:

Середнє арифметичне значення = $-0,78$;

Медіана = $-2,13$;

Мода = $-2,5$.

Аналіз вищевказаних показників дозволить зробити висновок про те, чи є розподіл відхилень нормальним, тобто чи є результати, отримані за рівнянням регресії (2), статистично значимими.

Як показує рисунок 2, відхилення розподілені більш-менш симетрично. Це, а також те, що середнє арифметичне наближається до медіани та обидва ці значення знаходяться у модальному інтервалі, дозволяє стверджувати, що розподіл відхилень близький до нормального.

Рис. 1

Міжнародні туристичні прибуття

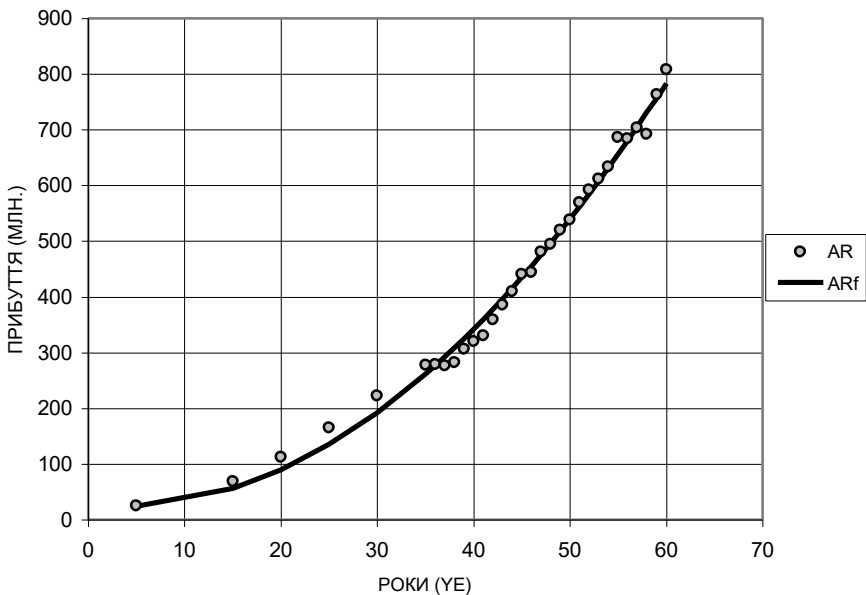


Табл. 3

Розбіжність між теоретичними та емпіричними даними

РІК	YE	AR (млн.)	AR _f (млн.)	Відхилення D (млн.)	
				AR _f – AR	ранжоване
1950	5	25,3	23,6555	-1,6445	-31,19
1960	15	69,3	55,7255	-13,5745	-30,86
1965	20	112,9	89,438	-23,462	-30,08
1970	25	165,8	134,9355	30,8645	-24,6
1975	30	222,3	192,218	-30,082	-23,46
1980	35	278,2	261,2855	16,9145	-16,91
1981	36	278,6	276,5132	-2,0868	-13,57
1982	37	277,1	292,2123	15,1123	-8,23
1983	38	282,1	308,3828	26,2828	-8,1
1984	39	306,9	325,0247	18,1247	-6,34
1985	40	320,2	342,138	21,938	-6,27
1986	41	330,5	359,7227	29,2227	-6,22
1987	42	359,8	377,7788	17,9788	-4,34
1988	43	385,5	396,3063	10,8063	-4,09
1989	44	410,2	415,3052	5,1052	-2,88
1990	45	441	434,7755	-6,2245	-2,13
1991	46	443,9	454,7172	10,8172	-2,09
1992	47	481,4	475,1303	-6,2697	-1,64
1993	48	494,7	496,0148	1,3148	1,1
1994	49	519,5	517,3707	-2,1293	1,31
1995	50	538,1	539,198	1,098	1,79
1996	51	569,6	561,4967	-8,1033	5,1
1997	52	592,5	584,2668	-8,2332	10,81
1998	53	611,6	607,5083	-4,0917	10,82
1999	54	634,1	631,2212	-2,8788	15,11
2000	55	686,6	655,4055	-31,1945	17,98
2001	56	684,4	680,0612	-4,3388	18,12
2002	57	703,4	705,1883	1,7883	21,94
2003	58	691,7	730,7868	39,0868	26,28
2004	59	763,2	756,8567	-6,3433	29,22
2005	60	808	783,398	-24,602	39,09

Аналіз відхилень передбачає також визначення стандартного відхилення σ за формулою

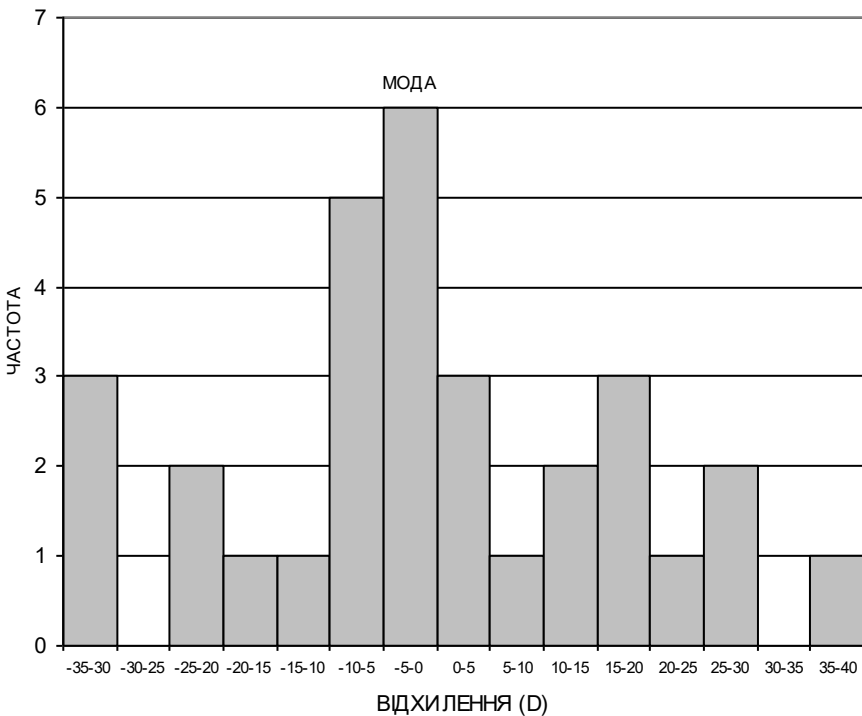
$$\sigma = \sqrt{1/n \sum (D_{CP} - D)^2}, \quad (3)$$

де: n – загальна кількість випадків значень відхилень D (при невеликій кількості n його значення рекомендується зменшувати на 1, тобто у цьому випадку $n = 30$); D_{CP} – середнє арифметичне значення відхилень.

Стандартне відхилення σ , розраховане за формулою (3), має значення 17,74 (млн.).

Рис. 2

Розподіл відхилень між теоретичними та емпіричними даними



За нормального розподілу положення варіант у ряду підпорядковується певним закономірностям, які добре вивчені у статистиці. Зазвичай при нормальному розподілі варіаційний ряд не виходить за межі 6σ : 3σ ліворуч від середнього арифметичного та 3σ праворуч. Причому в математиці встановлено, що в межах $D_{CP} \pm 1\sigma$ знаходиться 68,3%; в межах $D_{CP} \pm 2\sigma$ – 95,5%; в межах $D_{CP} \pm 3\sigma$ – 99,7% усіх відхилень.

Розрахунки показують, що:

інтервал $D_{CP} \pm 1\sigma$ має значення від –18,52 до 16,96 млн., у межах яких знаходиться 64,5% усіх відхилень порівняно з 68,3% теоретичними;

інтервал $D_{CP} \pm 2\sigma$ має значення від –36,26 до 34,7 млн., у межах яких знаходиться 96,7% усіх відхилень порівняно з 95,5% теоретичними;

інтервал $D_{CP} \pm 3\sigma$ має значення від –54 до 52,44 млн., у межах яких знаходиться 100% усіх відхилень порівняно з 99,7% теоретичними.

Отож такі дані ще раз доводять, що розподіл відхилень близький до нормального. Це робить результати, отримані за рівнянням регресії (2), статистично значимими.

Безумовно, число міжнародних туристичних прибуттів є функцією багатьох чинників. Тому для більш точного прогнозування потрібно виводити множинну регресію. Тоді як функція часу надто спрощена, хоча вона й інтегрує у собі дію вищевказаних чинників.

Література

Александрова А. Международный туризм. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 464с.

Самнер Г. Математика для географов. – М.: Прогресс, 1981. – 296с.

www.world-tourism.org – сайт Всесвітньої туристської організації.

2. ДОГОВІРНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. *Господарські договори їх характеристика та застосування.*

ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ГОСПОДАРСЬКОГО ДОГОВОРУ

Договірні відносини виникають на певній економічній основі, отже, вони тісно зв'язані з відносинами власності. У відношенні свого майна власник вправі здійснювати будь-які дії, які не суперечать закону. У числі дій, за допомогою яких власники розпоряджаються своїм майном, найбільше значення мають договори.

Розвиток торгівлі, промисловості, сфери послуг і сільського господарства зумовлює необхідність, постачати підприємствам і іншим господарюючим суб'єктам необхідну їм сировину, матеріали й устаткування, надавати фізичним і юридичним особам різноманітні послугу — у всьому цьому розмаїтті господарського життя договір служить найважливішим засобом що забезпечує обіг матеріальних і нематеріальних цінностей. Договір також є найважливішим регулятором фактичної поведінки, оскільки ним безпосередньо визначаються взаємні права та обов'язки сторін у цих зобов'язальних правовідносинах. Договір є і найважливішим засобом, що дисциплінує господарський обіг, оскільки покладає відповідальність на сторони, які не виконують права й обов'язки, передбачені договором.

Відповідно до Господарського кодексу України 2004р. **Господарський договір** — це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. При цьому найважливішою вимогою є збіг волі сторін стосовно прав і обов'язків, що виникають у них, причому воля повинна бути не тільки взаємною, але і погодженою, тобто збігаються за обсягом та змістом.

Договір являє собою одне з найбільш унікальних правових засобів, у рамках якого інтерес кожної сторони, у принципі, може бути задоволений лише за допомогою задоволення інтересу іншої сторони. Це і породжує загальний інтерес сторін в укладанні договору і його належному виконанні. Тому саме договір, заснований на взаємній зацікавленості сторін, здатний забезпечити організованість, порядок і стабільність в економічному обороті,

чого неможливо домогтися за допомогою найбільш жорстких адміністративно-правових засобів.

Уся сукупність умов, які визначають права та обов'язки сторін у зобов'язанні, що виникає з договору, називається змістом договору.

При укладенні господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі:

- вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;
- зразкового договору, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені зразковим договором, або доповнювати його зміст;
- типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;
- договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти у разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту.

Господарські договори укладаються за правилами, встановленими Цивільним кодексом України з урахуванням особливостей, передбачених Господарським кодексом України, іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів.

У змісті договору прийнято розрізняти істотні, звичайні та випадкові умови.

Істотними визнаються ті умови, без яких даний вид договору не може вважатися укладеним. Тому істотні умови визначають обов'язковий зміст договору (наприклад, ціна в договорі купівлі-продажу).

При укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору. Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати

найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості. Строком дії господарського договору є час, упродовж якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на основі цього договору. На зобов'язання, що виникли у сторін до укладення ними господарського договору, не поширюються умови укладеного договору, якщо договором не передбачено інше. Закінчення строку дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, що мало місце під час дії договору.

До **звичайних** умов належать ті, які самі по собі передбачаються і, як правило, у договір не включаються тому, що передбачені у нормах права. Невключення звичайних умов у договір не впливає на його юридичну чинність, тому що в цьому випадку застосовуються правила відповідної правової норми. Наприклад, при відсутності в договорі вказівки на місце здійснення зобов'язання застосовуються правила, зазначені в статтях Цивільного кодексу.

Випадковими умовами договору визнаються ті, які найчастіше не передбачаються в договорах такого типу, але можуть бути включені в його зміст за згодою сторін.

ФОРМА ДОГОВОРУ

Правове регулювання форми договорів виражається у встановленні вимог до них і наслідків щодо їх порушення. Мета відповідних вимог полягає в тому, що вони дозволяють зробити відносини сторін більш визначеними, зняти підстави для суперечок у майбутньому з приводу самого факту здійснення договору і його змісту. Деякі норми додають акту фіксації договору публічний характер. З цим пов'язаний державний контроль за його змістом в інтересах обороту і третіх осіб.

Договір може бути укладений у будь-якій формі, якщо вимоги щодо форми договору не встановлені законом. Якщо сторони домовилися укласти договір у певній формі, він вважається укладеним з моменту надання йому цієї форми, навіть якщо законом ця форма для такого виду договорів не вимагалася.

Щодо господарського договору діє загальне правило, за яким він має бути укладений у письмовій формі. Закон вимагає, щоб господарські договори укладалися письмово і були підписані

уповноваженими особами.

Такий договір може бути укладений шляхом складання одного документа, підписаного сторонами, а також шляхом обміну документами за допомогою поштової, телеграфної, телетайпної, телефонної, електронної чи іншого зв'язку, що дозволяє вірогідно установити, що документ виходить від сторони за договором. Законом та іншими правовими актами й угодою сторін можуть бути встановлені додаткові вимоги, яким повинна відповідати форма договору (здійснення на бланку визначеної форми, скріплення печаткою тощо), і передбачатися наслідки недотримання цих вимог. Якщо ж такі додаткові вимоги не встановлені, сторони при укладанні договорів вправі довільно визначати його реквізити і їхнє розташування в письмовому документі. Тому порядок розташування окремих пунктів договору в письмовому документі ніяк не впливає на його дійсність.

При укладанні ряду господарських договорів застосовують не довільні, а уніфіковані (стандартні) форми договірних документів, щодо яких діють спеціальні правила їх складання і які мають точно визначені офіційні назви. Зокрема, це стосується туристичного ваучера.

Форма договору покликана закріплювати і правильно відображати погоджене волевиявлення його сторін. При з'ясуванні змісту договору вирішальне значення надається його буквальному тексту та змісту, що впливає з нього. Це орієнтує учасників цивільного обороту на необхідність ретельної і детальної роботи над текстом договору, який повинен адекватно відображати дійсну волю сторін, що має місце при укладанні договору.

Договір є укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції.

Договір, який підлягає нотаріальному посвідченню або державній реєстрації, є укладеним з моменту його нотаріального посвідчення або державної реєстрації, а в разі необхідності і нотаріального посвідчення, і державної реєстрації — з моменту державної реєстрації.

УМОВИ УКЛАДЕННЯ, ЗМІНИ ТА РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

У господарському праві існують певні умови, на яких повинні

базуватися сторони при укладанні договору. До таких умов відноситься, насамперед, воля договору. Прояв волі договору в конкретній договірній практиці має для сфери господарського обороту ряд дуже важливих аспектів:

1. Учасники господарських правовідносин вільні в укладанні договору. Вони не можуть бути примушені до укладання договору, крім випадків, коли обов'язок такого укладання передбачений Цивільним кодексом, законом чи добровільно прийнятим зобов'язанням. Отже, громадяни і юридичні особи вільні укладати чи не укладати договір, а також у виборі контрагента за договором.

2. Учасники господарських правовідносин можуть укладати не тільки договори, передбачені законами чи іншими нормативними актами, але й інші договори, що не суперечать їм.

3. Сторони договору можуть конструювати свої взаємини з елементів декількох різних договорів, створюючи так званий змішаний договір. У такому випадку до їхніх відносин будуть застосовуватися у відповідних частинах правила про ті договори, елементи яких використані сторонами, якщо інше не впливає із суті змішаного договору сторін про те, які норми підлягають застосуванню до їх договору.

4. Сторони договору вільні у визначенні умов його змісту, крім випадків, коли ті чи інші умови договору прямо пропонуються законом чи іншим правовим актом.

Отже, можна зробити висновок про те, що ідея автономії волі, втілена в Цивільному кодексі, залежить від самого суб'єкта права і відповідно, кожний вправі вибрати той вид договору, якого він потребує. Головне — щоб укладений договір не суперечив закону.

Для того, щоб сторони могли досягти угоди і укласти договір, необхідно, принаймні, щоб одна з них зробила пропозицію про укладання договору, а інша прийняла цю пропозицію. Тому укладання договору проходить дві стадії. Перша стадія має назву **оферти** (пропозиція однієї сторони укласти договір), а друга — **акцепту** (прийняття пропозиції другою стороною укласти договір).

Відповідно до цього сторона, яка робить пропозицію укласти договір, іменується **оферентом**, а сторона, що приймає пропозицію, — **акцептантом**. Договір вважається укладеним, коли оферент одержить акцепт від акцептанта.

Як правило, обміну офертою і акцептом передують

переговори. Вони можуть привести чи не привести до укладання договору. Перший контакт між сторонами може мати форму запиту чи запрошення до укладання договору, що звичайно містяться в каталозі, рекламі, запрошенні брати участь у торгах на будівництво чи у виконанні інших робіт.

Пропозицію укласти договір (оферту) може зробити кожна із сторін майбутнього договору.

Разом з тим, далеко не будь-яка пропозиція укласти договір здобуває силу оферти. Пропозиція, визнана офертою повинна:

- бути досить визначеною і виражати явний намір особи укласти договір;
- містити всі істотні умови договору;
- бути звернена до одної чи декількох конкретних осіб.

При відсутності будь-якого із зазначених вище ознак, пропозиція може розглядатися тільки як виклик на оферту (запрошення робити оферту).

Пропозиція укласти договір може бути відкликана до моменту або в момент її одержання адресатом. Пропозиція укласти договір, одержана адресатом, не може бути відкликана протягом строку для відповіді, якщо інше не вказане у пропозиції або не впливає з її суті чи обставин, за яких вона була зроблена.

Від виклику на оферту необхідно відрізнити публічну оферту. Під **публічною офертою** розуміється пропозиція, яка містить всі істотні умови договору, з якої убачається воля особи, що робить пропозицію, укласти договір на зазначених у пропозиції умовах з кожним, хто відгукнеться. У цьому випадку пропозиція укласти договір звернена до будь-кого і кожного, тому перший, хто відгукнеться на публічну оферту, акцептує її і тим знімає пропозицію.

Акцептом визнається згода особи, якій адресована оферта прийняти цю пропозицію, причому не будь-яка згода, а лише така, що є повною і безумовною. Якщо ж принципова згода на пропозицію укласти договір супроводжується якими-небудь доповненнями чи змінами умов, що містяться в оферті, то така згода не має сили акцепту. Виконання особою, яка одержала оферту, у термін, встановлений для її акцепту, дій по виконанню зазначених у ній умов договору (відвантаження товарів, надання послуг, виконання робіт, сплата відповідної суми тощо) вважається

акцептом, якщо інше не передбачено законом, іншими правовими актами чи не зазначено в офірті.

Якщо у пропозиції укласти договір вказаний строк для відповіді, договір є укладеним, коли особа, яка зробила пропозицію, одержала відповідь про прийняття пропозиції протягом цього строку.

Якщо відповідь про прийняття пропозиції укласти договір одержано із запізненням, особа, яка зробила пропозицію, звільняється від відповідних зобов'язань.

Договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди).

Загальний порядок укладання господарських договорів згідно з Господарським кодексом України полягає ось у чому:

1. Господарський договір за загальними правилами викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлені спеціальні вимоги до форми та порядку укладення даного виду договорів.

2. Проект договору може бути запропонований будь-якою із сторін. У разі якщо проект договору викладено як єдиний документ, він надається другій стороні у двох примірниках.

3. Сторона, яка одержала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір відповідно до вимог частини першої цієї статті і повертає один примірник договору другій стороні або надсилає відповідь у листі, факсограму тощо у двадцятиденний строк після одержання договору.

4. За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, яка одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження у договорі, та у двадцятиденний строк надсилає другій стороні два примірники протоколу розбіжностей разом з підписаним договором.

5. Сторона, яка одержала протокол розбіжностей до договору,

зобов'язана протягом двадцяти днів розглянути його, в цей же строк вжити заходів для врегулювання розбіжностей з другою стороною та включити до договору всі прийняті пропозиції, а ті розбіжності, що залишилися неврегульованими, передати в цей же строк до суду, якщо на це є згода другої сторони.

6. У разі досягнення сторонами згоди щодо всіх або окремих умов, зазначених у протоколі розбіжностей, така згода повинна бути підтверджена у письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами, телетайпограмами тощо).

7. Якщо сторона, яка одержала протокол розбіжностей щодо умов договору, заснованого на державному замовленні або такого, укладення якого є обов'язковим для сторін на підставі закону, або сторона — виконавець за договором, що в установленому порядку визнаний монополістом на певному ринку товарів (робіт, послуг), яка одержала протокол розбіжностей, не передасть у зазначений двадцятиденний строк до суду розбіжності, що залишилися неврегульованими, то пропозиції другої сторони вважаються прийнятими.

8. У разі, якщо сторони не досягли згоди з усіх істотних умов господарського договору, такий договір вважається укладеним (таким, що не відбувся). Якщо одна з сторін здійснила фактичні дії щодо його виконання, правові наслідки таких дій визначаються нормами Цивільного кодексу України.

Місцем укладення договору є місце проживання фізичної особи або місцезнаходження юридичної особи, яка зробила пропозицію укласти договір, якщо інше не встановлено договором.

Підстави для зміни або розірвання договору. Зміна або розірвання договору допускається лише за згодою сторін, якщо інше не встановлено договором або законом. Договір може бути змінено або розірвано за рішенням суду на вимогу однієї з сторін у разі істотного порушення договору другою стороною та в інших випадках, встановлених договором або законом. Істотним є таке порушення стороною договору, коли внаслідок завданої цим шкоди друга сторона значною мірою позбавляється того, на що вона розраховувала при укладенні договору. У разі односторонньої відмови від договору у повному обсязі або частково, якщо право на таку відмову встановлено договором або законом, договір є відповідно розірваним або зміненим.

ВИДИ ДОГОВОРІВ

Численні господарські договори мають як загальні властивості, так і певні розходження, що дозволяють відмежовувати їх один від одного. Для того, щоб правильно орієнтуватися у всій масі численних і різноманітних договорів, прийнято здійснювати їхній розподіл на окремі види. В основі такого розподілу різні категорії, що обираються в залежності від переслідуваних цілей.

Розподіл договорів на окремі види має не тільки теоретичне, але і важливе практичне значення. Він дозволяє учасникам господарського обороту досить легко виявляти і використовувати у своїй діяльності найбільш істотні властивості договорів, застосовувати на практиці такий договір, який найбільше відповідає їх потребам. Оскільки договори є різновидом угод, на них поширюється і розподіл угод на різні види.

Залежно від характеру розподілу прав і обов'язків між учасниками всі договори поділяються на двосторонні й односторонні.

Договір є **одностороннім**, якщо одна сторона бере на себе зобов'язання перед другою стороною вчинити певні дії або утриматися від них, а друга сторона наділяється лише правом вимоги, без виникнення зустрічного обов'язку щодо першої сторони.

Договір є **двостороннім**, якщо правами та обов'язками наділені обидві сторони договору.

До договорів, що укладаються більше як двома сторонами (**багатосторонні договори**), застосовуються загальні положення про договір, якщо це не суперечить багатосторонньому характеру цих договорів.

До **односторонніх** відносяться, в основному, договори доручення, дарування, позики. Односторонні договори необхідно відрізнити від однобічних угод. Останні не відносяться до договорів, тому що для їхнього виконання не потрібно угоди сторін, а досить волевиявлення однієї сторони.

Двосторонні угоди — найбільш розповсюджений вид угод; ними є договори купівлі-продажу, постачання, підяду, майнового наймання, страхування, авторські тощо. Наприклад, волевиявлення однієї сторони (покупця) купити майно і зустрічне (тобто протилежне за змістом) волевиявлення іншої сторони (продавця)

продати майно є двосторонньою угодою купівлі-продажу або договором купівлі-продажу.

Окремо виділяються **багатосторонні угоди**, які складаються з погоджених між собою волевиявлень (дій) трьох чи більше сторін. Причому права й обов'язки по угоді виникають у всіх її учасників одночасно. Отже, багатобічна угода — угода (договір), у якому бере участь більше ніж дві сторони. Прикладом може служити договір між декількома підприємствами про спільну діяльність для зведення якого-небудь будинку. У деяких багатобічних угодах волевиявлення збігаються за змістом (наприклад, всі учасники договору про спільну діяльність зобов'язуються внести однакову грошову суму й у рівному обсязі виконувати всі роботи), однак для багатобічної угоди ця ознака не є необхідною, тому що сторони можуть передбачити і різні види участі. Багатобічну угоду, у якій повинно бути не менше трьох сторін, потрібно відрізнити від двосторонньої за участю декількох осіб з кожної сторони (наприклад, договір купівлі-продажу будинку, у якому беруть участь два продавці, з одного боку, і три покупці — з іншої).

За співвідношенням виникаючих з угоди прав і обов'язків сторін вони поділяються на платні і безоплатні.

Платною називається угода, у якій майновому наданню однієї сторони (передача грошей чи майна, виконання робіт, надання послуг) відповідає зустрічний обов'язок іншої сторони.

Платними можуть бути тільки двосторонні угоди, оскільки однобічні угоди завжди безоплатні. Платність угоди може виражатися в передачі грошей, речей (майна), виконанні робіт або наданні послуг і встановлюватися законом чи угодою сторін, впливати із суті угод. Так, угоди купівлі-продажу, постачання та ін. за своєю сутністю завжди платні, а договір дарування, безоплатного користування майном — завжди безоплатний.

У безоплатних угодах наданню однієї сторони немає зустрічного задоволення, надання. У таких угодах обов'язок зробити дії майнового характеру лежить лише на одній стороні, що не вправі вимагати зустрічного майнового надання. Це має місце за договором дарування, коли річ передається у власність іншій стороні, за договором про безоплатне користування майном, за договором збереження, за договором доручення, за договором позики тощо.

Платність чи безплатність одних угод визначена законом чи може встановлюватися угодою сторін. Так, відповідно до закону договір позики між фізичними особами безоплатний, на відміну від договору банківської позички. У договорі чи дорученні збереження сторони своєю угодою встановлюють його платність чи безоплатність.

Залежно від моменту, з якого угоди вважаються укладеними, вони підрозділяються на консенсуальні, реальні і формальні.

Консенсуальна угода вважається укладеною з моменту досягнення сторонами згоди, тобто сторони повинні узгодити своє волевиявлення, спрямоване на встановлення, зміну чи припинення правовідносини. У момент, коли згода досягнута, угода вважається укладеною, і в її сторін виникають відповідні права й обов'язки. Так, для укладання договору купівлі-продажу необхідно, щоб сторони домовилися між собою про предмет і ціну речі. Якщо закон вимагає, щоб волевиявлення було виражено у визначеній формі, то угода вважається укладеною тільки при дотриманні такої форми.

Для **реальної** угоди однієї згоди сторін недостатньо. Реальна угода вважається укладеною при досягненні сторонами згоди по всіх істотних умовах і передачі речі однією стороною іншій. До реальних угод належать договори позики, перевезення, дарування. Так, обов'язок повернути борг у позичальника виникає тільки після досягнення згоди з позикодавцем про суму, термін повернення і передачі цієї обговореної суми. Також прикладом реальної угоди є договір збереження, тому що права й обов'язки в хоронителя виникають з моменту передачі йому на збереження визначеної речі.

Формальними іменуються договори, для укладання яких потрібно оформлення за запропонованою законом формою: письмовою чи нотаріальною (наприклад, оренда, дарування). Як консенсуальний, так і реальний договір може бути формальним.

Залежно від характеру породжуваних договором юридичних наслідків необхідно розрізняти договори остаточні і попередні.

Остаточний договір наділяє сторони правами й обов'язками, спрямованими на досягнення цілей, і визначає всі умови договору.

Попереднім є договір, сторони якого зобов'язуються протягом певного строку (у певний термін) укласти договір в

майбутньому (основний договір) на умовах, встановлених попереднім договором.

Істотні умови основного договору, що не встановлені попереднім договором, погоджуються у порядку, встановленому сторонами у попередньому договорі, якщо такий порядок не встановлений актами цивільного законодавства.

Попередній договір укладається у формі, встановленій для основного договору, а якщо форма основного договору не встановлена, — у письмовій формі.

Попередній договір має містити умови, які дозволяють встановити предмет, а також інші істотні умови основного договору, зокрема, термін, у який сторони зобов'язуються укласти основний договір. Якщо такий термін у попередньому договорі не визначений, основний договір підлягає укладанню протягом року з моменту укладання попереднього договору. Якщо у зазначений вище термін основний договір не буде укладений і жодна зі сторін не зробить іншій стороні пропозицію укласти такий договір (оферта), попередній договір припиняє своя дію.

Попередній договір необхідно відрізнити від угод про наміри, що мають місце на практиці. У зазначених **угодах про наміри** лише фіксується бажання сторін вступити в майбутньому в договірні відносини. Однак сама угода про наміри не породжує прав і обов'язків сторін, якщо у ній не встановлене інше. Тому відмовлення одного з учасників угоди про наміри укласти передбачений такою угодою договір не тягне для нього яких-небудь правових наслідків і може тільки вплинути на його ділову репутацію.

Договір про наміри (протокол про наміри тощо), якщо в ньому немає волевиявлення сторін щодо надання йому сили попереднього договору, не вважається попереднім договором.

Зазначений вид договорів найбільше поширення одержав у зовнішній торгівлі.

Залежно від підстави укладання всі договори поділяються на вільні й обов'язкові. Вільні — це такі договори, укладання яких цілком залежить від розсуду сторін. Укладання ж обов'язкових договорів, як це впливає із самої їх назви, є обов'язковим для однієї чи обох сторін. Більшість договорів носить вільний характер. Вони укладаються за бажанням сторін, що цілком відповідає потребам

розвитку ринкової економіки. Однак в умовах економічно розвиненого суспільства зустрічаються й обов'язкові договори. Обов'язок укладання договору може впливати із нормативного акта. Наприклад, у силу прямої вказівки закону банк зобов'язаний укласти договір банківського рахунка з клієнтом, що звернувся з пропозицією відкрити рахунок.

Серед обов'язкових договорів особливе значення мають публічні договори.

Публічним є договір, в якому одна сторона — підприємець узяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться (роздрібна торгівля, перевезення транспортом загального користування, послуги зв'язку, медичне, готельне, банківське обслуговування тощо).

Умови публічного договору встановлюються однаковими для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги.

Природа публічного договору припускає накладення на комерційну організацію, що бере участь у ньому, трьох заборон, зазначених у Цивільному кодексі:

- підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладення публічного договору, якщо інше не встановлено законом;
- підприємець не має права відмовитися від укладення публічного договору за наявності у нього можливостей надання споживачеві відповідних товарів (робіт, послуг);
- у разі необґрунтованої відмови підприємця від укладення публічного договору він має відшкодувати збитки, завдані споживачеві такою відмовою.

Актами цивільного законодавства можуть бути встановлені правила, обов'язкові для сторін при укладенні і виконанні публічного договору.

У відносинах за публічним договором (роздрібна купівля-продаж, енергопостачання, прокат, побутовий і будівельний підряд, банківський вклад, страхування, збереження тощо) за участю громадян, крім загальних положень і норм про договори відповідного виду застосовуються закони про захист прав споживачів і прийняті відповідно до них інші правові акти України.

Залежно від кола осіб, які можуть вимагати виконання

договору, вони поділяються на укладені на користь їхніх учасників і укладені на користь третіх осіб.

Як правило, договори укладаються на користь їхніх учасників і право вимагати виконання таких договорів належить тільки їх учасникам. Разом з тим, зустрічаються і договори на користь осіб, які не брали участі в їхньому укладанні, але мають право вимагати їхнього виконання.

Договором на користь третьої особи є договір, в якому боржник зобов'язаний виконати свій обов'язок на користь третьої особи, яка встановлена або не встановлена у договорі. Виконання договору на користь третьої особи може вимагати як особа, яка уклала договір, так і третя особа, на користь якої передбачено виконання, якщо інше не встановлено договором або законом чи не впливає із суті договору.

З моменту вираження третьою особою наміру скористатися своїм правом сторони не можуть розірвати або змінити договір без згоди третьої особи, якщо інше не встановлено договором або законом.

Договором на користь третьої особи є наприклад договір перевезення вантажу. У ньому третя особа — вантажоодержувач. Його право вимоги до перевізника в одних випадках (при повній втраті вантажу) не виключає заяви такої ж вимоги з боку відправника вантажу, що уклав договір, а в інших (прострочення доставки) — виключають його. Іноді за договором на користь третьої особи ця особа несе і деякі обов'язки. Так, вантажоодержувач за договором перевезення, маючи право вимагати видачі вантажу перевізником, у той же час зобов'язаний прийняти прибулий на його адресу вантаж і сплатити відповідні платежі і збори.

Якщо третя особа відмовилася від права, наданого їй на підставі договору, сторона, яка уклала договір на користь третьої особи, може сама скористатися цим правом, якщо інше не впливає із суті договору.

Залежно від способу укладання розрізняють взаємопогоджувані і договори приєднання. При укладанні взаємопогоджуваних договорів їхні умови встановлюються всіма сторонами, що беруть участь в договорі. При укладанні договорів приєднання їх умови встановлені однією із сторін у формулярах або

інших стандартних формах, й він може бути укладений лише шляхом приєднання другої сторони до запропонованого договору в цілому. Друга сторона не може запропонувати свої умови договору.

Договір приєднання може бути змінений або розірваний на вимогу сторони, яка приєдналася, якщо вона позбавляється прав, які звичайно мала, а також якщо договір виключає чи обмежує відповідальність другої сторони за порушення зобов'язання або містить інші умови, очевидно обтяжливі для сторони, яка приєдналася. Сторона, яка приєдналася, має довести, що вона, виходячи зі своїх інтересів, не прийняла б цих умов за наявності у неї можливості брати участь у визначенні умов договору.

Якщо вимога про зміну або розірвання договору пред'явлена стороною, яка приєдналася до нього у зв'язку зі здійсненням нею підприємницької діяльності, сторона, що надала договір для приєднання, може відмовити у задоволенні цих вимог, якщо доведе, що сторона, яка приєдналася, знала або могла знати, на яких умовах вона приєдналася до договору.

У цивільному праві є і деякі інші види угод: **розпорядницькі** угоди, що не породжують триваючих наслідків, як наприклад, безповоротна передача речі, платіж тощо, зобов'язальні угоди, що тягнуть за собою такі наслідки, як тимчасова передача речі тощо; **фідуціарні** угоди (від слова *Fiducia* — довіра). Ці угоди засновані на довірі. Так, наприклад, договір доручення зв'язаний з наявністю так званих особисто-довірчих відносин сторін. Особливість фідуціарних угод полягає в тому, що зміна характеру взаємовідносин сторін, утрата їхнього довірчого характеру можуть призвести до припинення відносин в односторонньому порядку.

В цілому **Цивільним кодексом України передбачені такі види договірних зобов'язань:** купівля-продаж, роздрібна купівля продаж, поставка, контракція сільськогосподарської продукції, постачання енергетичних та інших ресурсів через приєднану мережу, міна, дарування, рента, довічне утримання, найм (оренда), прокат, лізинг, найм (оренда) житла, позичка, підряд (побутовий, будівельний, на проектні та пошукові роботи), виконання науково-дослідницьких або дослідно-конструкторських та технологічних робіт, послуги, перевезення, транспортне експедирування, зберігання, страхування, доручення, комісія, управління майном, позика, кредит, банківський вклад, банківський рахунок, факторинг,

розрахунки, комерційна концесія, спільна діяльність, розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

ДОГОВІРНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ТА ЇХ ОКРЕМІ ВИДИ

Договір купівлі-продажу

За договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність другій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов'язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього певну грошову суму.

Предметом договору купівлі-продажу може бути товар, який є у продавця на момент укладення договору або буде створений (придбаний, набутий) продавцем у майбутньому. Предметом договору купівлі-продажу можуть бути майнові права. До договору купівлі-продажу майнових прав застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не впливає із змісту або характеру цих прав.

Договір купівлі-продажу земельної ділянки, єдиного майнового комплексу, житлового будинку (квартири) або іншого нерухомого майна укладається у письмовій формі і підлягає нотаріальному посвідченню та державній реєстрації.

Ведучи розмову про структуру договору купівлі-продажу, необхідно відзначити, що кожний містить кілька розділів, розташованих у певній логічній послідовності. Ці розділи в короткому чи більш докладному викладі входять в усі договори купівлі-продажу.

1. Визначення сторін. Текст контракту починається з преамбули, яка дає повне юридичне найменування сторін, що укладають договір. Традиційно першим указується найменування фірми продавця, потім покупця. На першій сторінці контракту вказується його реєстраційний номер, місце і дата підписання.

2. Предмет договору. У цьому розділі вказуються найменування і кількість товару, що поставляється, у прийнятих одиницях виміру.

3. Якість товару. Вказується спосіб визначення якості (стандарти, технічні умови, зразки й ін.), а також документи, що його підтверджують.

4. Термін і дата постачання. Термін постачання узгоджується сторонами і передбачає часовий період, протягом якого продавець зобов'язаний передати товар покупцю. Якщо товар

відвантажується декількома партіями, то поряд із загальними встановлюються і проміжні терміни постачання. Дата постачання визначає момент передачі товару в розпорядження покупця.

5. Умови постачання — це спеціальні умови, що визначають обов'язки продавця і покупця по доставці товару і встановлюють момент переходу ризику випадкової загибелі чи ушкодження товару з продавця на покупця.

6. Ціна товару — це кількість грошових одиниць визначеної валютної системи, що повинен заплатити покупець продавцю в тій чи іншій валюті за весь товар чи одиницю товару, доставлений продавцем на базисних умовах у зазначений у контракті географічний пункт.

7. Умови платежу припускають встановлення валюти платежу, місця і терміну платежу, визначення порядку розрахунків, застережень, спрямованих на зменшення чи усунення валютного ризику.

8. Упакування і маркірування. У практиці торгівлі рід упакування залежить від призначення: для розфасовки товару, для рекламних цілей, для збереження товару під час перевезення тощо. Вартість упакування в залежності від призначення і характеру теж може коливатися в широких межах: від декількох відсотків до половини вартості товару.

9. Здача-прийом товару. Під здачою-прийомом товару розуміється передача товару продавцем у розпорядження покупця відповідно до умов договору купівлі-продажу. З урахуванням того, що покупець повинен вчасно підготуватися до приймання товару, у контракті передбачається обов'язок продавця повідомити покупця про готовність товару до відвантаження і про зроблене відвантаження.

У відношенні здачі-прийому у договорі узгоджуються вид, місце і термін здачі-прийому, порядок приймання товару за кількістю і якістю і хто її проводить.

10. Гарантії. Кожний договір повинен містити гарантії продавців у відношенні технічних характеристик товарів і їхньої якості, а також визначати відповідальність продавців за дотримання гарантованих показників. Ці гарантії звичайно діють протягом погодженого в контракті терміну за умови виконання покупцем інструкцій із транспортування, збереження і використання товару.

11. Рекламациї — це претензії, які пред'являються покупцем до продавця у зв'язку з невідповідністю кількості і якості поставленого товару умовам договору. Врегулювання рекламациї може бути зроблено різними способами: усуненням дефектів, заміною товару іншим, поверненням сплаченої вартості, наданням знижки з договірної ціни тощо.

12. Штрафні санкції. У договорі можуть бути передбачені різного роду санкції у виді пені, неустойки, штрафів, що сплачуються продавцем чи покупцем за невиконання чи неналежне виконання своїх зобов'язань за договором.

13. Форс-мажор. До непередбачених обставин відносяться як різного роду стихійні лиха (землетрус, повені, пожежі, урагани), так і різні політичні чи торгово-політичні дії (війна, блокада, заборона експорту й імпорту). Сторона, для якої виникли форс-мажорні обставини, повинна негайно в письмовій формі сповістити іншу сторону як про настання, так і про припинення дії цих обставин. У договорі також вказується назва організації (зазвичай — це торговельна палата), що буде свідчити про настання і тривалість дії непередбачених обставин шляхом видачі відповідних документів.

14. Арбітражне застереження. У цьому розділі контракту визначається порядок вирішення спорів, що можуть виникнути в ході виконання умов договору, і найменування суду, де передбачається розгляд можливих розбіжностей.

15. Інші умови контрактів. Вони відрізняються великою розмаїтістю і визначаються потребою сторін їх погодити. Найбільш часто зустрічаються наступні доповнення до контракту:

- положення про те, що додатки до контракту є його невід'ємною частиною;
- умова про те, що всі зміни і доповнення до договору є дійсними тільки в тому випадку, якщо вони зроблені в письмовій формі;
- порядок припинення договору.

Текст договору закінчується вказівкою юридичних адрес сторін і підписами продавця і покупця.

У туризмі договір купівлі-продажу регулює відносини між продавцем туристичних послуг і їх покупцем. Це договір купівлі-продажу між туристом і турагентством, ініціативним і рецептивним туроператорами, туроператором і засобами розміщення,

транспортними компаніями тощо.

Договір найму

За договором найму (оренди) наймодавець передає або зобов'язується передати наймачеві майно у користування за плату на певний строк.

Предметом договору найму може бути річ, яка визначена індивідуальними ознаками і яка зберігає свій первісний вигляд при неодноразовому використанні (неспоживна річ) або майнові права.

Право передання майна у найм має власник речі або особа, якій належать майнові права.

Цей договір регулює відносини, які виникають між турфірмою і транспортним підприємством. По договору оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець надає орендару транспортний засіб в тимчасове володіння і користування за плату. В авіації такий вид договірних відносин називають чартером.

Договір прокату

За договором прокату наймодавець, який здійснює підприємницьку діяльність з передання речей у найм, передає або зобов'язується передати рухому річ наймачеві у користування за плату на певний строк.

Договір прокату є договором приєднання і публічним договором. Наймодавець може встановлювати типові умови договору прокату. Типові умови договору прокату не можуть порушувати прав наймачів, встановлених законом.

Предметом договору прокату є рухома річ, яка використовується для задоволення побутових невиробничих потреб.

Особливості договору прокату: наймач не має права на укладення договору піднайму, не має переважного права на купівлю речі у разі її продажу наймодавцем, капітальний і поточний ремонт речі здійснює наймодавець за свій рахунок, якщо він не доведе, що пошкодження речі сталося з вини наймача.

Договір лізингу

За договором лізингу одна сторона (лізингодавець) передає або зобов'язується передати другій стороні (лізингоодержувачеві) у користування майно, що належить лізингодавцю на праві власності і було набуто ним без попередньої домовленості із лізингоодержувачем (прямий лізинг), або майно, спеціально придбане лізингодавцем у продавця (постачальника) відповідно до

встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов (непрямий лізинг), на певний строк і за встановлену плату (лізингові платежі).

Предметом договору лізингу може бути неспоживна річ, визначена індивідуальними ознаками, віднесена відповідно до законодавства до основних фондів. Не можуть бути предметом договору лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти, а також інші речі, встановлені законом.

Договір страхування

За договором страхування одна сторона (страховик) зобов'язується у разі настання певної події (страхового випадку) виплатити другій стороні (страхувальникові) або іншій особі, визначеній у договорі, грошову суму (страхову виплату), а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі та виконувати інші умови договору.

Предметом договору страхування можуть бути майнові інтереси, які не суперечать закону і пов'язані з:

- 1) життям, здоров'ям, працездатністю та пенсійним забезпеченням (особисте страхування);
- 2) володінням, користуванням і розпорядженням майном (майнове страхування);
- 3) відшкодуванням шкоди, завданої страхувальником (страхування відповідальності).

Договір страхування укладається в письмовій формі, він може укладатись шляхом видачі страховиком страхувальникові страхового свідоцтва (поліса, сертифіката). У разі недодержання письмової форми договору страхування такий договір є недійсним.

Істотними умовами договору страхування є предмет договору страхування, страховий випадок, розмір грошової суми, в межах якої страховик зобов'язаний провести виплату у разі настання страхового випадку (страхова сума), розмір страхового платежу і строки його сплати, строк договору та інші умови, визначені актами цивільного законодавства.

Договір страхування набирає чинності з моменту внесення страхувальником першого страхового платежу, якщо інше не встановлено договором.

Договір страхування регулює відносини між туроператором, (турагенством) і страховими компаніями, між туристом і страховими компаніями. Страхування туристів (медичне та від

нешасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктам туристичної діяльності на основі угод із страховими компаніями. Турист вправі самостійно укласти договір на страхування, або купувати цю послугу у турагенства.

Договір доручення

За договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя.

У договорі доручення або у виданій на підставі договору довіреності мають бути чітко визначені юридичні дії, які належить вчинити повіреному. Дії, які належить вчинити повіреному, мають бути правомірними, конкретними та здійсненими.

Повірений може відступити від змісту доручення, якщо цього вимагають інтереси довірителя і повірений не міг попередньо запитати довірителя або не одержав у розумний строк відповіді на свій запит. У цьому разі повірений повинен повідомити довірителя про допущені відступи від змісту доручення як тільки це стане можливим.

Договір доручення в туризмі застосовується для організації турів на замовлення. У цьому випадку турист доручає туристичній фірмі організувати та забезпечити тур відповідно до його вимог.

Агентська угода

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єктів, яких він представляє.

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який відповідно до повноважень, що ґрунтуються на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агентові на вчинення відповідних дій
- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє

комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноважень на її укладення або з перевищенням наданих йому повноважень.

Агентський договір повинен визначати сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди (комісії) комерційному агентові, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

У договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) комерційного агента

Відповідно до агентського договору комерційний агент одержує агентську винагороду за посередницькі операції, що здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, передбаченому договором.

Агентський договір укладається в письмовій формі.

У туризмі агентська угода укладається між засобами розміщення, транспортними компаніями, туроператором з одного боку і турагентством з іншого. Суть її полягає в тому, що вищевказані суб'єкти господарювання передають турагентству право на продаж турпродукту та окремих туристичних послуг від свого імені та за свій рахунок. Турагентство за свою посередницьку діяльність отримує комісійну винагороду.

2.2. Організаційно-правові форми суб'єктів туристичної діяльності

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМСТВ

у туристичній діяльності діють багато суб'єктів різних організаційно правових форм.

У залежності від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні виділяють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий

колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є державні, комунальні, а також підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Розглянемо докладніше деякі види підприємств.

Державне підприємство являє собою організаційно-правову форму підприємства, що ґрунтується на державній власності

Колективне – це таке підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Приватне підприємство — це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на приватній власності однією або кількома фізичними особами.

Згідно із законодавством України власник цього підприємства є одночасно і підприємцем, тобто власність і керування майном у приватному підприємстві не відокремлюються.

Відповідно до суб'єктів права приватної власності, визначених Законом «Про власність», можна виділити три види приватних підприємств:

- **індивідуальне приватне підприємство**, що ґрунтується на приватній власності і роботі однієї фізичної особи (підприємство однієї особи);
- **сімейне приватне підприємство**, яке ґрунтується на приватній власності і роботі громадян, що проживають спільно як члени однієї родини (наприклад, сімейним підприємством може бути селянське (фермерське) господарство);

- **негласні товариства** – створюються на базі приватного підприємства за рахунок вкладів фізичних осіб.

Підприємство з іноземними інвестиціями — це підприємство будь-якої форми власності, створене згідно із законодавством України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого складає не менше 10 відсотків.

Іноземне підприємство — це організаційно-правова форма підприємства із місцезнаходженням в Україні, створене згідно із законодавством іноземної держави, майно якого цілком є власністю іноземних громадян, юридичних осіб або держави.

Спільні підприємства створені за участю українських і іноземних юридичних осіб. Мають право на території України у власності майно, необхідне для діяльності.

Кооперативні підприємства (кооперативи) – добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності.

Згідно з Господарським кодексом України, **господарські товариства** — це підприємства, або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

Виділяють повні, з обмеженою відповідальністю, командитні і акціонерні товариства.

Повне товариство (товариство з повною відповідальністю) – товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства усім своїм майном.

Товариство з обмеженою відповідальністю вважається таке, що має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначається засновницькими документами; учасники цього товариства несуть відповідальність в межах їх вкладів.

Командитним є товариство, яке, поряд з членами з повною відповідальністю, включає одного чи більше учасників, відповідальність котрих обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства.

Найбільш розвинутою формою господарських товариств є **акціонерне товариство**. Головним атрибутом такого товариства слугує **акція** – цінний папір без встановленого терміну обігу, який

свідчить про пайову участь в статутному фонді товариства; підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним; дає учаснику товариства право на одержання частки прибутку у вигляді дивіденду та участь в розподілі майна при його ліквідації. Акціонерні товариства бувають двох видів: перший – **відкритого типу**, акції якого розповсюджуються шляхом відкритої передплати та купівлі-продажу на фондових біржах; другий – **закритого типу**, акції котрого можуть розповсюджуватися лише між його засновниками.

Підприємства (фірми) мають право на добровільних засадах об'єднувати свою науково-технічну, виробничу, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить чинному антимонопольному законодавству в такі форми:

асоціації – найпростіша форма договірного об'єднання підприємств (фірм, компаній, організацій) метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-якого з її учасників (членів);

корпорації – договірні об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;

консорціуми – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення загальної мети (наприклад, здійснення спільного великого господарського проекту). Учасниками консорціуму можуть бути державні і приватні фірми, а також цілі держави (наприклад, Міжнародний консорціум супутникового зв'язку);

концерни – форма статутних об'єднань підприємств (фірм) на основі повної фін. залежності від одного або групи підприємств.

картелі – договірне об'єднання підприємств (фірм) переважно однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності – регулювання збуту виготовлюваної продукції;

синдикати – організаційна форма існування різновиду картельної угоди, що передбачає реалізацію продукції учасників через створюваний спільний збутовий орган або збутову мережу одного з учасників об'єднання. Подібним чином може здійснюватись закупівля сировини для всіх учасників синдикату.

Учасники синдикату втрачають комерційну самостійність.

трести – монополістичне об'єднання підприємств, що раніше належали різним підприємцям, в єдиний виробничо-господарських комплекс. При цьому підприємства повністю втрачають свою юридичну і господарську самостійність, оскільки інтегруються усі напрямки діяльності;

холдинги – компанії об'єднання підприємств, більша частина акцій яких (50 %) належить спільному фонду.

конгломерати – материнська фірма з кількома філіалами.

венчурні підприємства – договірні об'єднання підприємств і приватних осіб, створені на період виконання певних проєктів.

офф-шорні компанії – компанії з реєстрацією юридичної адреси в країні з податковими пільгами і сферою діяльності за її межами.

кооперативні об'єднання – добровільне об'єднання фізичних осіб для досягнення загальної мети.

публічні компанії – об'єднання підприємств, як юридичних осіб з відокремленим майном, які є державними органами.

ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами туристичної діяльності є:

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

туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередництва

діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туроператори – це насамперед підприємства, що створюють власний турпродукт і реалізують його від свого імені через агентства або безпосередньо кінцевому споживачу. У процесі організації поїздок вони встановлюють договірні взаємовідносини з підприємствами, що надають послуги розміщення, харчування, транспортування та ін., з яких формується турпродукт. Часто туроператори орендують на основі довгострокових угод готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси. Туроператори поділяються на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами чи з готельними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються винятково продажем чужих турів, є те, що вони формують свій турпродукт додаючи до пакету рецептивного оператора власну послугу (зазвичай – це транспорт).

Рецептивні туроператори – це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у місцях призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, що надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними установами тощо.

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Реальне туристське підприємство часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й ініціативний, а в деяких випадках – і як агент із продажу готових турів, сформованих іншим туроператором;

туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також

посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристичні агентства – це підприємства, які виконують роль посередників між туроператорами, готелями, авіакомпаніями, з одного боку, і кінцевими споживачами, з іншого. Вони займаються роздрібним продажем як готових турпродуктів, так і окремих туристичних послуг. Продаж турпродуктів здійснюється за цінами, від імені та за рахунок туроператорів. Реалізація окремих послуг відбувається за цінами, від імені та за рахунок підприємств, що надають їх. За свою посередницьку діяльність турагентства одержують комісійну винагороду;

готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю;

аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів;

заклади громадського харчування – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги харчування;

транспортні компанії – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги перевезення;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, а також екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства різних підгалузей туристичної індустрії (готельні, транспортні, операторські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу

ініціативних туроператорів і турагенств в різних країнах.

Суб'єктами правовідносин у туризмі також можуть бути гідиперекладачі, екскурсуводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

2.3. Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності

ДОГОВОРИ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Усі взаємовідносини з партнерами – постачальниками послуг щодо обслуговування туристів на маршруті туру оформляються письмовими договорами (контрактами). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-продажу, або договору комісії, або договору обміну (при безвалютному обміні туристичними групами).

Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов'язки постачальника послуг, права й обов'язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів даного виду. Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення складають тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договір з готельним підприємством

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідношення готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їхнього складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію був внесений ряд поправок і вона одержала назву "Міжнародна готельна конвенція", що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язує готельне підприємство надавати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також про якість наданих послуг. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище тих, котрі встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, що працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, що обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (02.11.81 р.), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 р.

Хоча ці документи носять рекомендаційний характер і не є обов'язковими, вони містять багато положень, що увійшли в міжнародну практику взаємовідносин між готельним і агентсько-операторським бізнесом у туризмі.

Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %. За таким договором туристична фірма одержує від готелю визначену кількість місць, яку вона зобов'язана протягом періоду, оговореного в контракті, заповнити туристами. При цьому вона

гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлений термін. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, чим звичайні тарифи.

Договором про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

Договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, котрі займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При звертанні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після одержання підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

Бронювання місць у готелях здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий – обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим.

Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих місць і номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, терміном не менше 3 днів

Застосовуються різноманітні форми бронювання – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно.

У будь-якому варіанті договору варто передбачити (обговорити) такі умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їхнє число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір вхідних послуг;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т.д.);
- мови, на яких необхідно говорити персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції по величині і термінам відмовлення;
- знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;
- матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей і ін.;
- інші специфічні питання (наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну тощо).

Крім того, важливо звернути увагу на гарантії, що дає вам партнер – постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаєминах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

Договір з підприємством харчування

Такий договір укладається з підприємством харчування, якщо харчування організується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт із готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах й екскурсіях (харчування в

дорозі) і ін.

У такому договорі повинні бути відображені:

- кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);
- приблизні варіанти меню;
- приблизні ціни на різні раціони харчування;
- знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з автотранспортним підприємством

Міжнародні взаємовідносини в сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні 26 травня 1982р. Відповідно до цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (лист поїздок), що повинний знаходитися на борту автобуса.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає самостійно послуги по керуванню ним і по його технічній експлуатації.

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації

автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за збиток їм чи третім особам у зв'язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) у тих випадках, коли таке страхування є обов'язковим у силу закону чи договору. Наприклад, при організації закордонних поїздок необхідне оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування відповідальності за збиток, заподіяний третім особам. У договорі з АТП слід домовитися про обов'язкову наявність такої страховки на автобус.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива й інших матеріалів, що виникають в процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, та ін.). Крім того, у договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

- марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоловів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;

- знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і внутрішньому туризмі вживаються заходи для забезпечення безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування. Так, у багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів.

Рішенням Європейської транспортної комісії уведена вимога обов'язкового оснащення всіх туристських автобусів з кількістю місць 9 і більш, включаючи місце водія, спеціальним контрольним приладом – тахографом. Цей аналог "чорного ящика" на літаках – прилад, що контролює роботу автобуса і водія на маршруті, записуючи всю інформацію на тахограф.

Договір з авіакомпанією

Всі правила міжнародних авіаперевезень регулюються рядом міжнародних угод, однією з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929р. "Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень", зі змінами, прийнятими в 1959р. (Гамбурзькі правила).

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу); б) агентська угода; в) чартер (оренда літака).

Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць може бути твердою чи м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При твердій квоті місць вся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квоті місць устанавлюються терміни можливого відмовлення туристичною фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізацію туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає :

- графік функціонування турів у напрямку "туди" й "назад" із вказівкою місць призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);

- види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що випливає з термінів повернення (М'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості каси з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

У цьому випадку авіакомпанія в особі даної турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). В агентській угоді з авіакомпанією обумовлюються такі моменти:

- хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їхніх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;
- обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально – по кількості квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи по виручці від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);
- обмеження можливих продажів (регіональні чи по сегментах споживачів);
- за ціною ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажу авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата по мірі продажу (для сток–агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);

- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від проданого тарифу);
- терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);
- членство в IATA.

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються:

- вид (марка) літака;
- число місць, що підлягають продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік та ін.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти – перший зворотний після першого завою і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів : на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула N+1. Отже, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що „випадає”, а значить, знижує й перевізний тариф.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед

пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію є сенс тільки тоді, коли за 4–5 місяців можливе проведення як мінімум 15–17 здвоєних рейсів (туди й назад). Рейси зазвичай виконуються 1–2 рази на тиждень і зовсім рідко – з періодичністю раз в 10 днів чи у 2 тижні.

Помітна тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Варто помітити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати із частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень "проміжних" підприємств – фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у виді блоків-чартерів (тобто по 10–30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома варіантами: твердий блок місць, м'який і комбінований.

М'який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право у заздалегідь обговорені терміни чи цілком чи частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику має бути виплачений штраф. Звичайно м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні власнику чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-wholesalers).

Твердий блок передбачає строгі договірні зобов'язання по термінах продажу й оплаті. Замовник вносить попередню оплату, розмір якої звичайно включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5–10% нижчі, ніж у м'якому. До того ж при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і наприкінці нього.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, що входять у реалізований блок,

поділяється у визначеній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша – за м'якою.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає декілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь погоджують між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, який уперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття "надійність авіакомпанії", на думку туроператорів, входять насамперед репутація й ім'я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацювання технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура літнього парку, можливість наземної представницької підтримки.

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, як правило, за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку не своєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Договір із залізницею

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за графіком укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями на квоту місць чи по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу.

Договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу.

Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії : одноденні, нетривалі (2–3 доби), багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються ранком і закінчуються ввечері того ж дня. У дорозі туристи розташовуються за столиками вагонів-ресторанів. По шляху вони можуть не тільки перекусити, але і подивитися виступ естрадних і циркових артистів. Це може бути

екскурсійна поїздка чи пікнік на природі. Найчастіше пасажери поєднують обидві ці програми.

Нетривалі тури. Під час 2–3-добових залізничних турів пасажери проживають в окремих купе. Поїздки традиційно розроблені з таким розрахунком, щоб уночі, коли усі сплять, потяг знаходився в дорозі. Удень туристи звичайно беруть участь у запланованих екскурсійних заходах.

Такі подорожі організуються в різних країнах. Наприклад, подорож по Африці на потязі, яка пропонується південноафриканською компанією "Ровос-Рейл" – "залізничне сафарі", – південною частиною Африканського континенту. Компанія "Ровос-Рейл" викупила два потяги "гордість Африки". Один назвали "Класік" (він оформлений у стилі 40-х років), інший – "Едуардіан" (стиль часів англійського короля Едуарда). Обоє вони дають можливість зробити унікальне "залізничне сафарі" південною частиною Африканського континенту.

Багатоденні тури. Графік руху потягів, що обслуговують багатоденні поїздки, ретельно продумується. В залежності від маршруту екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі в денний час. Щоб мандрівники не стомилися, між двома пунктами турпоїзд повинний їхати без зупинок не більше півтори доби. Тривалі денні переїзди плануються, як правило, у тих випадках, коли по шляху проходження відкриваються цікаві види і ландшафти. В окремих випадках передбачаються і короткочасні "зелені стоянки" безпосередньо в лісі чи в горах, на березі моря чи великого озера.

У договір на оренду спеціального туристичного-екскурсійного потягу вносить таке:

- маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одну людину;
- відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;
- терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);

- послуги в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Договір з екскурсійним бюро

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійним бюро містить такі пункти:

- найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

Договір з музеєм

Договір з музеєм містить:

- варіанти екскурсій та їхню тематику;
- кількість екскурсантів у групі;
- ціни на екскурсії (диференційовано – на групові й індивідуальні, за віком та ін.);
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни скасування заявок;
- матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не варто забувати й про додаткові послуги, тобто про ті, котрі не включені до пакету туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це зазвичай специфічні екскурсії, шоупрограми, морські, гірські чи річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелям, полювання, риболовля й багато іншого. З підприємствами, що надають ці послуги, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і одержання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

ДОГОВІР МІЖ ІНІЦІАТИВНИМ І РЕЦЕПТИВНИМ ТУРОПЕРАТОРАМИ

Рецептивні туроператори найчастіше працюють на прийомі до своєї країни й укладають договори з вітчизняними постачальниками послуг. Ініціативні ж частіше працюють не напряму з закордонними

і регіональними постачальниками послуг, а за посередництвом місцевих рецептивних туроператорів. Але це не означає, що вони не можуть прямо виходити на постачальників послуг, минаючи посередників. Такі випадки зустрічаються на туристичному ринку серед великих (частіше транснаціональних) компаній. Договірна діяльність з постачальниками послуг ініціативних і рецептивних туроператорів майже нічим не різниться, хоча є свої особливості в ряді закордонних країн. Договірні взаємовідносини між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому подібні з аналогічними взаєминами між туроператором і турагентом, якщо мова не йде про агентську угоду.

У договорі ініціативного та рецептивного туроператорів повинні бути відображені:

✓ При організації маршрутного інклюзив-туру:

- маршрут, програма туру і пакет послуг, що повинні бути надані туристам під час їхньої подорожі;
- дата прибуття і дата від'їзду;
- перелік і послідовність відвідування міст;
- вид транспорту;
- кількість днів перебування в кожному місті;
- перелік екскурсій.

✓ При організації індивідуальних турів на замовлення:

- дата прибуття і дата від'їзду туристів;
- перелік послуг і їхня класність.

Під час обговорення маршруту чи стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів у місці розміщення по кількості ночівель, тому що всі розрахунки по обслуговуванню в готелях ведуться саме по їхній кількості. Однак при визначеній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше (заїзд ранком першого дня перебування, від'їзд ввечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття "тривалість подорожі" прийнято позначати її двома показниками – кількість днів і кількість ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей; тур 14 днів/13 ночей та ін..

Варто також мати на увазі, що майже в усіх готелях діє „розрахункова година”, тобто фіксований час доби, з якого відраховується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цією годиною є 12 г дня (хоча в Італії, наприклад, це

може бути і 10 г ранку). Тому в день закінчення туру чи переїзду з міста в місто за маршрутом туристам доводиться звільняти готельні номери до 12 г дня, інакше з них буде стягуватися доплата за половину доби чи за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою чи готелем туристичній групі можуть бути виділені один-два чергових номери без доплати для збереження багажу на час після звільнення зайнятих ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для даних цілей створені безкоштовні камери схову. Усе це (користування туристами кімнатами чи камерами схову в день виїзду) повинне бути обговорено з приймаючим партнером і внесено до договору.

Під час обговорення питання розміщення туристів у готельному підприємстві необхідно погодити з фірмою його класність, тип і місце розташування. Ці параметри залежать від соціального складу передбачуваних туристів і мети подорожі. Обов'язково повинна бути погоджена категорія номерів.

Оскільки в будь-якій групі можуть бути непарні чоловік і жінка, необхідно обговорити з фірмою надання для кожної групи двох одномісних номерів без збільшення ціни. Варто також передбачити, щоб двомісні номери переважно були з двома односпальними ліжками (а не з одним двоспальним, що зустрічається в готелях для розміщення подружніх пар), адже не можна заздалегідь гарантувати, що в поїздку відправляться тільки сімейні пари.

При необхідності в контракті обговорюються можлива доплата (диференціація цін) при наявності додаткових комфортних умов (вид з вікна, наявність у номері телевізора та ін.). У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

повний пансіон — FB (American Plan) – повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування;

напівпансіон — HB (Modified American Plan) – розміщення і дворазове харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);

тільки сніданок — BB (Bermuda Plan) – розміщення і сніданок.

При більш низьких категоріях обслуговування можна цілком виключити харчування з пакета послуг (у кемпінгах, наметових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, що подорожують індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного походу по

місцевим кафе і ресторанам. У такому випадку цей вид пакету називається без харчування — В (European Plan) — тільки розміщення. Можливість надання туру без харчування також обговорюється в контракті.

Мають місце також розбіжності у формі обслуговування:

Обслуговування "А ля карт", тобто вільний вибір клієнтом страв із запропонованого рестораном меню. Зазвичай "А ля карт" застосовується при обслуговуванні індивідуальних туристів чи невеликих туристичних груп.

Обслуговування "Табльдот" — обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. "Табльдот" у більшості випадків використовується при організації харчування туристичних груп. Він часто застосовується в туристичних готелях, пансіонатах, будинках відпочинку й в інших засобах розміщення, де виробничі потужності і можливості кухні обмежені; крім того, "табльдот" застосовується при обслуговуванні туристів, що подорожують за маршрутами великими групами.

"Шведський стіл" (чи "відкритий буфет") — вільний вибір виставлених на загальний стіл страв за принципом самообслуговування. Він дозволяє туристу вибрати їжу на свій смак й у кількості, що задовольняє його апетит.

Під час харчування (обіду і вечері) алкогольні і безалкогольні напої в меню не включаються, якщо це спеціально не обговорено в договорі. Виключеннями можуть бути жаркі країни, де прийнято подавати воду з льодом чи прохолодні напої. Ці варіанти також повинні бути заздалегідь обговорені з приймаючою фірмою. Можливість організації дієтичного харчування також фіксується в договорі.

Під час обговорення питання харчування потрібно обов'язково уточнити, чим (сніданком, обідом, вечерею) починається і закінчується обслуговування туристичної поїздки. Наприклад, "харчування починається з вечері в день прибуття і закінчується сніданком у день від'їзду".

Іноді при тривалій одноденній екскурсії чи переїзді з міста в місто, якщо по дорозі не має можливості організувати харчування в ресторані, туристам видається так званий "сухий пайок" (у деяких країнах називається "пікнік" чи "ланч пакет"). Це питання повинне бути також заздалегідь обговорене із приймаючою фірмою.

Обов'язково повинні бути докладно обговорені умови зустрічі і доставки туристів і їхнього багажу з аеропорту (вокзалу) у готель і навпаки.

Для перевезення туристів і їхнього багажу в готель використовуються замовлені автобуси, легковий автотранспорт рецептивного оператора. Трансфер обов'язково повинен бути включений у пакет послуг, тому що він споконвічно забезпечує чітке обслуговування прибуваючих туристів. Практика показує, що, якщо автобус на зустріч туристів запізнюється чи взагалі не приїздить, вони лишаються в дуже важкому положенні, не знаючи, як добратися до готелю, їхній настрій стає зіпсованим ледве не на увесь час подорожі.

В окремих випадках (коли мова йде про більш низький, економічний клас обслуговування, наприклад, студентських чи шкільних груп) за взаємною домовленістю і з метою зниження ціни пакета послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він досить зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту (вокзалу) до готелю.

У контракті повинні бути чітко обговорені планові і додаткові екскурсії й інші відвідування визначних місць та пам'яток. Необхідно також погодити мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія повинна проводитися в супроводі досвідченого гіда зі знанням рідної мови туристів. Крім того, необхідно також уточнити з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, скажемо, у музей, у вартість екскурсії та послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобуса чи його проїзду платними ділянками дороги також повинна входити у вартість пакета послуг і ні в якому разі не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що направляються на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найбільш сприятливих умов. Наприклад, необхідно обговорити право безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасолями та ін. Якщо готель знаходиться на відстані від пляжної зони, варто організувати у встановлені години "човникові" перевезення туристів до неї на автобусі.

Урізноманітнюють відпочинок додаткові послуги оздоровчо-

бальнеологічного характеру: сауни, фітнес-центри, масаж, тренажерно-спортивні зали та ін. Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, не включені до пакета туру. Це також є предметом договору між операторами по обслуговуванню туристів.

У маршрутних турах із приймаючою фірмою необхідно погодити вид транспорту для перевезення туристів за маршрутом. Бронювання місць і організація перевезень туристів цілком покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найбільш зручним видом транспорту для перевезення туристичних груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами на маршруті можуть бути досить значними, часто використовуються залізничні й авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Усі ці виплати, якщо вони неминуче пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені в ціну пакета послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристичних податків і зборів необхідно заздалегідь домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе всі розрахунки, пов'язані з їх оплатою (зрозуміло, включаючи їх до пакета послуг). Якщо це питання не буде обговорене, може вийти, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі.

Супроводжуючий гід. Закордонні поїздки туристичних груп і деякі внутрішні поїздки нерідко організуються в супроводі співробітника направляючої туристичної фірми. У цих випадках необхідно одержати від іноземної фірми згоду на надання особам, що супроводжують групи, безкоштовно тих же послуг, що і всім туристам. Це стала практика в ділових відносинах між туристичними фірмами, тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки погодити з ним мінімальне число туристів, при якому направляється супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний гід на 20 туристів у групі.

Для продажу індивідуальних турів за замовленням обговорюються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їхнього бронювання, а також можливість змін у замовленні чи його ануляції.

При переговорах із приймаючою фірмою рекомендується попросити її підготувати для кожного члена туристичної групи чи індивідуала невеликий комплект рекламних матеріалів (проспектів, брошур, буклетів) по країні чи місцевості, що відвідується: по окремих туристичних центрах, визначних пам'ятках, місцевих можливостях відпочинку і розваг. Корисними для туристів є плани міст, які вони відвідують на маршруті. Вони дозволяють туристам самостійно орієнтуватися під час прогулянок містом у вільний час.

Велика кількість туристичних фірм і підприємств самостійно виходять на міжнародний ринок. Важливо із самого початку звернути увагу на законність і взаємовигідність угод (контрактів), що укладаються з іноземними партнерами. При укладанні таких контрактів необхідно враховувати нормативні акти, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність, щоб у разі потреби обґрунтовано відстоювати свої права, тим більше, що світова практика виробила загальноприйняті умови договірних відносин, дотримання яких дозволяє досягти взаємоприйнятих умов договору.

У договорі необхідно визначити мову листування, претензійної документації і судочинства, щоб уникнути двоякого тлумачення.

Угоди з вітчизняними і закордонними туристичними фірмами складаються і підписуються у двох примірниках. Якщо договір підписується із закордонним партнером, то кожний з примірників складається державною мовою і мовою іноземного партнера або державною і будь-якою іншою мовою за згодою сторін (наприклад, англійською).

Права та обов'язки сторін у зовнішньоторговельній операції визначаються за законами місця її здійснення, якщо іншого не встановлено договором.

ДОГОВІР МІЖ ТУРОПЕРАТОРОМ І ТУРАГЕНТСТВОМ

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора. Договір містить у собі чіткі інструкції

щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

- агентство зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки в приміщенні і за адресою, на яку видано дозвіл (ліцензія);
- агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленними туроператором;
- агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;
- усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;
- уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і

укомплектує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

ДОГОВІР МІЖ ТУРАГЕНТСТВОМ І ТУРИСТОМ

Продаж подорожей туристам здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин з покупцем обумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристичному ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання.

Між туристом і агентством повинен бути укладений договір купівлі-продажу туристичних послуг, що включає такі основні розділи:

- предмет договору (купівля клієнтом пакету туристичних послуг та продаж його турфірмою);
- ціна подорожі, порядок і форма оплати (готівкою чи перерахунок грошей на рахунок у банку);
- обов'язки агентства (щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та зазначеної класності, медичного страхування клієнтів, оформлення для них віз);
- обов'язки туриста (щодо оплати вартості подорожі, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.);
- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін (на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу і класності зазначених у договорі послуг, термінів їхнього надання, відмова сторін від туристичної поїздки).

До того ж, у договорі зазначаються такі відомості: дата укладання угоди; усі реквізити туристичної фірми; терміни надання послуг; вид транспорту, що використовується для перевезення клієнта до місця призначення і назад; категорія готелю, його назва і місце розташування; характеристики номера, у якому розміщується турист; організація харчування (повний пансіон, напівпансіон та ін.). Також вказуються послуги, що входять у комплекс додаткового обслуговування і включаються у вартість пакету (трансфер, екскурсії, розважальна програма тощо).

Один примірник договору на туристичне обслуговування, засвідчений підписами обох сторін і печаткою турфірми, залишається в неї, інший видається на руки туристові. На підставі укладеного договору туристу видається ваучер, оформлений за типовою формою.

Ваучер складається відповідно до умов договору і є його

невід'ємною частиною. Також до договору додається програма обслуговування на маршруті та інформаційний листок про фактори ризику і правила поведіння при здійсненні поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, але і виконувати з метою його ж безпеки, збереження багажу і здоров'я.

Ваучер

Ваучер підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. Він також за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим і приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладених між ними угод. До цих угод підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

Ваучером підтверджується гарантія оплати направляючого туристичного підприємства приймаючому послуг, що мають надаватися туристам відповідно до умов договору. Ваучер видається туристичним підприємством, що має ліцензію

Перелік, обсяг послуг та умови їх надання визначаються в договорі, який укладається до початку туру між суб'єктом туристичної діяльності — організатором подорожі і споживачем туристичних послуг — туристом.

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується суб'єктом туристичної діяльності для організації прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) — англійською мовою.

У ваучері містяться такі данні (див. рис.1):

Повна назва суб'єкта туристичної діяльності — власника ваучера, його юридична адреса, номер телефону, факсу, телекса

Слово Ваучер (із зазначенням його номера) № 00-0000-000000. Номер складається з дванадцяти цифр, що розбиті на три групи:

- перша група (дві цифри від 01 до 27) указує регіон, в якому розташоване туристичне підприємство із зазначенням його коду;
- друга група (чотири цифри від 0001 до 9999) відповідає реєстраційному номеру підприємства в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, які пройшли

ліцензування;

- третя група (шість цифр від 000001 до 999999) — безпосередньо порядковий номер ваучера.

Наприклад: Ваучер № 14 0861 000008 Це значить, що дане туристичне підприємство знаходиться в Миколаївській області (14), зареєстроване в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, що пройшли ліцензування (0861), і має порядковий номер ваучера 000008.

Ліцензія Державного комітету України по туризму № від «...» 200... року Номер ліцензії складається з шести цифр від 000001 до 999999.

Має бути пред'явлений (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства)

Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально або керівника туристичної групи

Кількість туристів (цифрою та прописом)

Термін туру з «...», 200... р. по «...»200... р.

Маршрут і вид транспорту. Вказуються послідовно пункти по маршруту, в яких замовлено туристичне обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів, а також види транспорту, якими буде здійснюватись переїзд між цими пунктами.

Назва готелів. Вказуються готелі, в яких замовлено обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів.

Додаткова інформація. Наприклад, у складі групи є інвалід або група потребує сурдоперекладача тощо.

Відмітка про оплату туру. Направляючим туристичним підприємством робиться запис про оплату туру згідно з умовами договору (контракту), на підставі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад, «Вартість туру сплачено згідно з договором (контрактом) № від«...» 200... р.».

Підпис керівника туристичного підприємства.

Дата видачі«...» 200... р. Печатка Після підпису керівника вказується його прізвище та ініціали, ставиться дата видачі ваучера. Підпис завіряється печаткою направляючого туристичного підприємства.

**Повна назва суб'єкта туристичної діяльності-власника ваучера,
його юридична адреса,
номер телефону, факсу, телекса**

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

/VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/
від «...» 200... року.
 2. Мас бути пред'явлений
/To be present to/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого
туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of receiving to
ur agency)
 3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи
.....
/Name, surname of individual tourist or group leader/
 4. Кількість туристів (цифрою та прописом)
/Number of tourists (in figures & in full)/
 5. Термін туру з «...» 200.. р. по «...» 200.. р.
/Duration of tour from till/
 6. Маршрут та вид транспорту
/Itinerary and mode of transportation/
 7. Назва готелів
/Name of hotels/
 8. Додаткова інформація
/Additional information/
 9. Відмітка про оплату туру
/Note of tour payment/
 10. Підпис керівника туристичного підприємства
/Authorized signature of tour agency/
Дата видачі «...» 200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/
 11. Фактично надані послуги
/Provided services/
 12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства
/Authorized signature of receiving tour agency/
- Дата «...» 200... р. Печатка
/Date/ /Stamp of tour agency/

Фактично надані послуги. Туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи робиться запис про фактично надані послуги по туру. Наприклад, «Послуги надані в повному обсязі» або «не надані такі послуги (перелічити)», після цього — особистий підпис.

Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.

Дата «...» 200... р. Печатка. Керівник або відповідальна особа туристичного підприємства, що здійснювало прийом та обслуговування туриста або групи туристів, ставить дату та засвідчує своїм підписом достовірність викладеного в п. 11 ваучера. Після підпису керівника або відповідальної особи вказується його прізвище та ініціали. Підпис засвідчується печаткою.

До ваучера на групу туристів додається список цих туристів, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспортів.

Ваучер для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичних груп надається на комплексне обслуговування або окремі його види.

Для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичної групи ваучер заповнюється у трьох примірниках.

Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і при необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

В першому пункті обслуговування по маршруту турист або керівник туристичної групи подає перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства.

В кінцевому місці маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у пункті 11 обох примірників ваучера, який засвідчується підписом та скріплюється печаткою приймаючого підприємства. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику

приймаючого туристичного підприємства, а другий — повертається направляючому туристичному підприємству.

Страховання туристів

В українському законодавстві встановлюються вимоги, згідно з якими страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Крім того, новою редакцією Закону України “Про туризм” передбачається, що за бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Туристи вправі самостійно укласти угоди на страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору або турагенту наявність належно укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачитися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку, безпосередньо в країні тимчасового перебування.

Інформація про умови страхування має бути доведена до відома туристів до того, як буде укладений договір на туристичне обслуговування. Обов'язкове страхування здійснюється 1 раз на весь період подорожі.

Туристична медична страховка – це єдиний спосіб запобігти значним витратам у випадку хвороби чи нещасного випадку під час поїздки за кордон. При відсутності такої страховки за надання медичних послуг туристу, особисто, буде пред'явлений рахунок, що може набагато перевищувати вартість всієї подорожі. До того ж більшість іноземних дипломатичних представництв не відкривають віз без наявності страхового полісу.

Страховий поліс – це договір між туристом і страховою компанією. Він повинен містити відповідні реквізити: об'єкт страхування, розмір страхової суми, перелік страхових випадків, строк дії договору причини відмови у страховій виплаті та інші, які вимагаються чинним законодавством.

На сьогодні існують дві форми страхового обслуговування

туристів:

1. Компенсаційна, яка передбачає оплату самим туристом усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

2. Сервісна. При цьому виді страхування турист укладає договір про страхування з страховою компанією безпосередньо або через турфірму. При настанні страхового випадку туристу достатньо поінформувати диспетчерську службу в країні перебування та повідомити номер полісу.

При укладенні договорів з страховими компаніями треба обирати ті, що випускають поліси спільно із відомими закордонними партнерами, яких знають у всьому світі. Інакше туристів можуть супроводжувати неприємності, починаючи від кордону і закінчуючи лікарем, що відмовиться Надати вам послуги.

При укладенні договору треба передбачити найбільшу кількість медичних послуг, а саме:

- амбулаторне та стаціонарне лікування;
- медичне транспортування у країні перебування до лікувальної установи та на батьківщину;
- екстрена стоматологічна допомога;
- лікарняний нагляд;
- надання житла після виходу з лікарні.

Туристи та екскурсанти також потребують страхування, як пасажери транспорту на випадок нещасних випадків на транспорті. Для тих, хто подорожує власним автомобілем, актуальний поліс страхування “Зелена карта”, який покриває такі збитки: майнові збитки, завдані у результаті дорожньо-транспортної пригоди третім особам і шкода, завдана життю і здоров’ю третіх осіб. Особливу форму договорів про обов’язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів представляє угода про Зелена карту. З 1 червня 1998 р. України стала повноправним членом Міжнародного бюро Зеленої карти. Основним елементом системи Зеленої карти є національні бюро країн-учасниць. Через ці бюро організується контроль за страхуванням цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів у міжнародному автомобільному сполученні. Як правило, цей контроль здійснюється на

прикордонних переходах. Національні бюро спільно зі страховими компаніями усередині країни і за рубежом вирішують питання врегулювання заявлених претензій третіх осіб за фактами страхових випадків. Національні бюро об'єднані в Міжнародне бюро Зеленої карти зі штаб-квартирою у Лондоні, що координує їх діяльність.

Туристи можуть також скористатись програмою страхування багажу. Сума страхового ліміту становить близько 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують, що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування, тому що тариф страхування багажу складає біля 50 центів у день.

Література:

Господарський кодекс України: Офіційний текст. – К.: Кондор, 2002.

Жук Л.А., Жук І.А., Неживець О.М. Господарське право: Навчальний посібник.- К.: Кондор, 2003. – 400 с.

Жук Л.А. Правовое и организационно-экономическое регулирование хозяйственной деятельности. – К.: Кондор, 2002.

Закон України „Про туризм”

Закон України „Про страхування”

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.

Цивільний кодекс України: Офіційний текст . – К.: Школа, 2004. – 384 с.

3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ.

3.1. Державна туристична політика України.

Зміст поняття «туристична політика»

Сучасні форми діяльності туризму характеризуються взаємодією значної кількості туристичних організацій, що діють у національних і міжнародних межах. Сфера туризму являє собою складний механізм як з технічного, так і з організаційного з точки зору. Туристичні райони характеризує складна організаційна структура, зумовлена взаємодією національних підприємств туризму з підприємствами традиційних секторів (промисловість, сільське господарство тощо) та транснаціональними корпораціями.

Залучення до туристичної індустрії виробництв як матеріальної, так і духовної сфери, втягнення в орбіту її впливу ряду суміжних галузей, специфіка виробничого продукту обумовлює винятково складний і комплексний характер впливу туризму на національну економіку та підвищує відповідальність держав за ефективність їх туристичних зв'язків.

Наприклад, на слуханнях у Конгресі США з політики в галузі туризму зазначалося, що "туризм і подорожі надто важливі для економіки і надто значна є конкуренція на світовому ринку, щоб федеральний уряд залишався в стороні". Аналогічної позиції дотримуються й інші країни.

Сьогодні в більшості країн світу на державній основі створені національні туристичні організації, основним завданням яких є загальне керівництво розвитком туризму, збільшення надходжень валюти від іноземного туризму, розширення туристичного сезону і напрямків туристичних потоків у нові райони країни. В рамках своїх повноважень державні туристичні організації проводять рекламу, організаційну та дослідницьку роботу.

За даними Всесвітньої туристичної організації, одержаними на основі дослідження майже 100 національних туристичних організацій, усі вони займаються організацією туризму на національному та міжнародному рівнях, а саме: представництвом на національних і міжнародних нарадах, конференціях, участю в міждержавних переговорах, збиранням та обробкою статистичних даних на основі анкет, опитувань і вивчення поведінки туристів, як

власними силами, так і за допомогою спеціалізованих фірм.

Більшість національних туристичних організацій займаються регулюванням і контролюванням підприємств туристичної індустрії, зокрема: розробкою та регулюванням готелів і додаткових засобів розміщення, контролем цін, класифікацією, видачею ліцензій та дозволів на будівництво, модернізацію та розширенням об'єктів, розробкою правил і регулюванням діяльності турагентств і туроператорів, питаннями законодавства, здійсненням контролю за його виконанням, видачею ліцензій на відкриття туристичних організацій, їх класифікацією.

70% національних туристичних організацій займаються питаннями, пов'язаними з виконанням рішень різноманітних міжнародних форумів зі скасування чи послаблення прикордонних формальностей для туристів. У 60 країнах вони приймають участь у підготовці кадрів, як шляхом організації семінарів, навчальних циклів, так і створенням шкіл готельного господарства, туризму. В 67 країнах національні туристичні організації беруть участь у заходах, спрямованих на збереження, захист і використання туристичних ресурсів, займаються оцінкою туристичних ресурсів своїх країн. Особливо виділяється участь у кампаніях із захисту природи, створення національних парків і заповідників.

Обсяг прав і повноважень національних органів з туризму не є однорідним у різних державах і варіює в залежності від рівня розвитку в них туризму. В одних країнах це спеціалізовані міністерства з туризму (Італія, Сирія, Пакистан) чи управління з туризму, що за своїм статусом прирівнюються до міністерств, в інших - питаннями туризму відає департамент визначеного Урядом одного з галузевих міністерств (Австрія), в третій країнах це неурядові комерційні організації, в основному національна асоціація туристичних агентств (Норвегія). Компетенція, завдання та функції національних органів і рівень урядового контролю за ними з боку держави також відрізняються.

За даними Конгресу США, майже всі країни світу - 175 держав, у тій чи іншій мірі регулюють сферу іноземного туризму. Необхідність координуючої та стимулюючої участі держави підкреслюється і в рекомендаціях міжнародних організацій.

У матеріалах Симпозіуму Європейської Економічної Комісії ООН з планування туризму визначається, що "туризм являє собою

комплексне явище, пов'язане з різними життєво важливими галузями діяльності. Він містить у собі як можливості для розвитку, так і значні небезпеки" [10].

Процес росту будь-якої економіки залежить від ряду взаємодіючих зусиль. Однією з основних ланок є державна політика туризму.

Туристична політика є одним із видів соціально–економічної політики держави. Туристична політика держави – це діяльність держави з розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і закріплення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу [6].

Туристична політика є системою методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними приватними організаціями, які відповідають за туристичну діяльність з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму [10].

Поняття "туристична політика" виникло з того часу, коли туризм перетворився в масове соціально–економічне явище і почав відігравати важливу роль в економіці багатьох країн.

Головне в туристичній політиці – це вплив на розвиток туризму уповноважених органів.

У залежності від рівня, на якому вона визначається і реалізується, розрізняють: державну туристичну політику, регіональну і туристичну політику окремих підприємств, які займаються туризмом.

Державна туристична політика являє собою своєрідний спектр загальної політики держави.

Необхідність впливу державних органів на розвиток туризму доведена світовою практикою.

В Гаазькій декларації з туризму, прийнятій у квітні 1989 року, сказано: "Туризм повинен плануватися державною владою, а також владою і туристичною індустрією на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномена" [1].

Вважається, що можливості саморегулювання туристичної галузі, характерні для раннього етапу розвитку, в даний час вичерпано.

Причинами цього є:

масовість туристичних подорожей;

включення багатьох країн і регіонів у туристичний бізнес і загострення конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку;

збільшення кількості галузей, організацій і підприємств, зайнятих у сфері туризму;

посилення економічної, соціальної, культурної та політичної ролі туризму в національному і міжнародному масштабах.

Державна туристична політика в Україні

Практично в усіх країнах світу держава бере активну участь у фінансуванні та створенні туристичної інфраструктури.

Розвиток туристичної галузі є одним із важливих чинників виходу економіки України з кризи. Від розвитку туристичної індустрії напряму залежить кількість нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін між представниками різних національностей тощо. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну із пріоритетних галузей економіки, сприяє розвитку туристичної діяльності і створює сприятливі умови для її функціонування. При цьому основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є:

забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо;

створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, навчання й оздоровлення туристів;

розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави;

збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природного та культурного потенціалу країни, туристичних ресурсів.

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється через:

створення нормативно-правової бази, спрямованої на упорядкування та вдосконалення відносин у галузі туристичної індустрії;

гармонізацію української нормативно-правової бази туризму з міжнародним правом;

сприяння в просуванні турпродукту на внутрішньому та

світовому туристичних ринках;

ліцензування, стандартизацію в туристичній індустрії, сертифікацію туристичного продукту;

встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України;

прямі бюджетні асигнування на розробку та реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;

захист прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки;

сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності, розвиток наукових досліджень у галузі туристичної індустрії

Створення нормативно-правової бази, що врегульовує і впорядковує відносини в галузі туристичної індустрії, є пріоритетним і найбільш важливим напрямком державної політики в галузі туризму. Серед загальних і найбільш суттєвих причин гальмування розвитку туристичної індустрії в Україні можна назвати такі:

відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;

підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних, оздоровчих і рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим органам центральної виконавчої влади;

нечітке визначення у законодавстві належності підприємств готельної індустрії до сфери туризму;

недосконалість законодавчої бази, що стосується розвитку туристичної індустрії;

недостатність методично-інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва в галузі туризму з боку держави;

практична відсутність інноваційних проектів і наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;

недосконалість статистики з питань туризму;

недостатня кадрова забезпеченість туристичної галузі;

недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

відсутність належної цільової та діючої туристичної інфраструктури;

невідповідність рівня сервісу європейським стандартам обслуговування клієнтів;

негнучкість системи оподаткування.

Інституційні засади державної політики

Відсутність у 1989 - 1993 роках структур і важелів державного регулювання туризму призвела до руйнування важливих складових частин інфраструктури галузі, розпаду соціально-орієнтованого внутрішнього туризму, відпливу значних коштів за кордон, а також до погіршення матеріально-технічної бази.

Важливим кроком стало прийняття у вересні 1995 року Верховною Радою України Закону України "Про туризм" (першого на теренах колишнього СРСР), який окреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери, став свідченням посилення уваги з боку законодавчої та виконавчої гілок влади до туристичної галузі, її проблем і перспектив. На його підставі прийнято ряд підзаконних актів, завдяки яким туристичну діяльність було введено до правового поля. Це сприяло піднесенню авторитету держави, її впевненому входженню до світового туристичного процесу, в якому діють цивілізовані норми і правила туристичної діяльності.

Базуючись на положеннях Закону України "Про туризм":

у 1996 році розроблено і затверджено Кабінетом Міністрів України Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року;

у 1997 році створено Національну раду з туризму;

Указами Президента України від 28.09.96 р. № 880 створено Фонд "Намисто Славутича", від 21.09.98 р. № 1047/98 встановлено День туризму, який відзначається в Україні на державному рівні щорічно 27 вересня, від 10.08.99 № 973/99 схвалено основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року;

Україну в 1997 році прийнято до Діючих членів Всесвітньої Туристської Організації (ВТО), а у вересні 1999 року на 13 Генеральній асамблеї ВТО у м. Сантьяго (Чилі) обрано до керівного органу ВТО - Виконавчої Ради. До Ділової Ради ВТО увійшли також Київський інститут туризму, економіки і права та готельний комплекс "Дніпро" (м. Київ);

завершується робота з формування в туристичній галузі управлінської вертикалі шляхом створення підрозділів з питань туризму в місцевих органах виконавчої влади;

успішно розвивається співробітництво у сфері туризму в рамках міжнародних організацій ЧЕС та ЦСІ, Ради туризму країн-учасниць СНД. У 1998 за участю української делегації прийнято Тбіліську декларацію країн-учасниць СНД щодо створення сприятливих умов для стабільного розвитку туризму;

розроблено Національну систему туристично-екскурсійних маршрутів "Намісто Славутича";

введено державну статистичну звітність у галузі туризму;

запроваджено ліцензування суб'єктів туристичної діяльності всіх форм власності;

спільно з Комітетом Верховної Ради України з питань молодіжної політики, фізичної культури, спорту і туризму доопрацьовуються окремі доповнення до Законів України "Про туризм", "Про страхування", "Про податок на додану вартість", до проекту закону "Про сільське (фермерське) господарство";

укладено 26 міждержавних та міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму з зарубіжними країнами;

запроваджено щорічне проведення міжнародних туристичних салонів у містах Києві, Львові, Одесі, Харкові, Ялті та ін.;

стала традиційною участь національних стендів України у престижних туристичних біржах і ярмарках (Лондон, Берлін, Варшава, Москва, Мілан, Санкт-Петербург тощо);

введено в дію Програму забезпечення захисту та безпеки туристів і Положення про пошуково-рятувальну службу суб'єктів туристичної діяльності;

у липні 2000 року з метою об'єднання зусиль працівників суб'єктів туристичної діяльності та суміжних галузей, захисту їх законних інтересів, сприяння поліпшенню обслуговування туристів і розвитку туризму в Україні засновано громадську організацію - Всеукраїнський Союз працівників асоціацій, підприємств і організацій туристичної сфери ("УкрСоюзТур").

Напрямки державної політики в галузі туризму

Основними напрямками державної політики в галузі туризму є [8]:

залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму, як високорентабельної галузі економіки України, або створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного митного, прикордонного та інших видів контролю;

створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;

запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів і малозабезпечених верств населення;

заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;

встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму; впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;

визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;

забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів і майна;

підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;

організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовка та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;

розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двох- і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Інструменти реалізації політики в сфері туристичних послуг

Економічне регулювання туристичної сфери на державному рівні здійснюється з метою:

збільшення валового національного доходу від туристичної діяльності;

захисту прав споживача туристичних послуг;
організації туристичної діяльності в цивілізованих межах.

Збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється податковим законодавством.

Поповнення місцевих бюджетів за рахунок туризму досягається додатковими місцевими податками, зборами і платежами (туристичний податок, готельний податок, курортний податок тощо).

Захист споживачів туристичних послуг на державному рівні здійснюється: для фізичних осіб у межах Закону України "Про захист прав споживача", а також в судовому порядку, а для юридичних осіб - в судовому порядку через арбітражний суд.

Організація туристичної діяльності в цивілізованих межах регулюється:

нормативно-правовими актами про реєстрацію юридичних та фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю;

законодавчими актами про сертифікацію туристичних послуг і ліцензування туристичної діяльності;

податковим законодавством;

нормативними актами про зовнішньоекономічну діяльність;

митними нормативно-правовими актами.

Про важливість туристичного сектора свідчить його частка і динаміка кількості зайнятого населення, валютних надходженнях, його загальний внесок в прогрес розвитку. Туризм сприяє процесу розвитку, здійснюючи побічний вплив.

Економічні методи регулювання розвитку туристичного бізнесу реалізуються через фінансування сфери туризму за допомогою державних і місцевих організацій та відомств - міністерств, міністерських фондів, бюджетів муніципальних властей, округів, областей - через розподіл коштів фондів, одержаних від міжнародних організацій та іноземних держав на розвиток туризму, та пряме виділення коштів на функціонування державних органів з туризму.

Теоретична та практична можливість збитковості туризму вимагає втручання державних органів. Це втручання проявляється у виплаті дотацій туристичній індустрії, участі в експлуатації,

підтримці малорентабельних підприємств. Держава покриває і витрати на негативні явища, що можуть виявитися не одразу (погіршення екологічного середовища, стану пам'яток історичного та культурного минулого, антисоціальні явища). Державні органи та місцева влада несуть частину витрат на організацію соціального туризму, тобто туристичних поїздок для малозабезпечених соціальних верств населення. Найбільшого поширення набули такі види підтримки здійснення поїздок в період відпусток, як виділення спеціальних фінансів і надання щорічних пільг чи знижок на поїздки та компенсація туріндустрії за розміщення по зниженим тарифам. Як правило, в субсидуванні соціального туризму приймають участь, поряд з державними органами профспілки, суспільні організації.

Нерідко державні витрати здійснюються прямою участю державних органів в експлуатації туристичних об'єктів і підприємств - готельних чи транспортних компаній: авіаційних, залізничних та морських, що потребують субсидій та дотацій.

Майже всі країни, як розвинуті, так і ті, що розвиваються, здійснюють ті чи інші заходи з стимулювання розвитку туризму. Зокрема, в підготовленому ВТО економічному огляді світового туризму наведено 11 видів заходів, що використовують уряди 90 обстежених країн [10]. Це: субсидії, дотації, надання довгострокових позичок за низькими процентними ставками, гарантії, спільне володіння, зниження або скасування податків, різні засоби стимулювання для залучення іноземних вкладників, надання державної землі під будівництво тощо.

Аналіз розвитку туризму в країнах Карибського басейну показує, що саме державі належить вирішальний внесок у створення державних органів в цьому регіоні. Серед головних напрямів діяльності державних органів можемо виділити: проведення сприятливої податкової політики, розвиток інфраструктури та об'єктів загального користування аеропортів, доріг, систем водопостачання тощо; підготовка персоналу і реклами тощо.

Дослідження туризму як специфічної сфери господарства дозволяє зробити висновок про тенденцію росту ролі та значення капіталовкладень у неї.

Як свідчить зарубіжний досвід, держава, як правило, бере активну участь у фінансуванні будівництва споруд з тривалим

строком окупності. В цілому вважається, що "без стимулювання державного розвитку туризму й особливо готельного сектора вони не змогли б досягнути сучасного рівня операцій" [10].

Навіть в умовах відносно розвинутої економіки та орієнтації забезпечення туріндустрії на місцеві ресурси розвиток туризму неминуче призводить до імпорту певних видів товарів та устаткування, що впливає на чистий дохід від міжнародного туризму.

У випадку, коли держава не має достатніх фінансових коштів, що особливо характерно для країн, які розвиваються, вживають спеціальні заходи по залученню іноземної допомоги. Оскільки серед бажаючих її одержати існує певна конкуренція, зацікавлені країни проводять відповідну політику із залучення іноземного капіталу. Для стимулювання іноземного капіталовкладення надаються різноманітні пільги (скасування податків, гарантії на отримання прибутку та його перехід).

Загострення конкурентної боротьби в умовах підвищення попиту на ринках капіталу та пропозиції на ринках туристичних послуг призводить до появи нових форм і методів організації надання туристичного обслуговування - виникають спеціалізовані вільні туристичні зони.

Витрати держбюджету на туризм теоретично можуть і практично в усіх країнах досягають значних розмірів. Можливе і перевищення витрат над доходами, внаслідок чого держави зацікавлені в підвищенні ефективності діяльності індустрії туризму.

Одним з інструментів державного регулювання у сфері туристичних послуг є процес ліцензування.

З 1994 року з метою захисту інтересів споживачів туристичних послуг і створення рівних можливостей для суб'єктів підприємництва на туристичному ринку України введено ліцензування окремих видів туристичної діяльності [10].

Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр.

Програма передбачає планомірний і швидкий розвиток туристичної галузі, як однієї з ключової серед галузей народного господарства України. Вона висвітлює економічні та соціальні передумови розвитку туризму в Україні, зазначені джерела фінансування практичної реалізації проектів, передбачених програмою. Програма висвітлює умови сертифікації, стандартизації

та ліцензування суб'єктів туристичної індустрії.

Аналіз положень нового закону «Про туризм»

У 1995 році прийнятий новий закон «Про туризм». У пресі була порушена дискусія, в якій піддавались критиці деякі положення нового закону, зокрема, ст. 15 і частина 3 ст 5 (про фінансове забезпечення і виключну діяльність туроператорів) [7]. Остання стаття створювала значні проблеми для приймаючих компаній, оскільки більшість курортів у Криму і Карпатах мають яскраво виражену сезонність. Багато спеціалістів зазначали необхідність внесення змін у тільки що внесені зміни в закон «Про туризм». Тому згодом до розгляду у Верховній Раді був внесений законопроект, автором якого була народний депутат України Т.С. Прошкуратова (див. Додаток 2). Разом із внесеними змінами Закон України про внесення змін до Закону України „Про туризм” має низку позитивних і негативних моментів.

Прогресивні моменти

Дано чітке визначення термінів «туристичний продукт», «характерні туристичні послуги та товари», «супутні туристичні послуги та товари», інших.

Розширено і водночас конкретизовано коло суб'єктів туристичних відносин. Ними можуть бути:

туристичні оператори та туристичні агенти, які підлягатимуть ліцензуванню;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, які не потребуватимуть ліцензії;

гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори та інші фахівці туристичного супроводу, які отримали право на здійснення туристичного супроводу;

інші особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування тощо.

Чітко визначені заходи забезпечення безпеки туристів, які повинні вживатися суб'єктами туристичної діяльності.

Введена нова стаття, яка передбачає присвоєння категорійності об'єктам туристичної інфраструктури (присвоюватиметься категорія якості та рівня обслуговування).

Альтернативою укладення договору з клієнтом є видача

ваучера - за бажанням туриста чи самого суб'єкта (до цього часу, крім укладення договору, необхідно було обов'язково виписувати і туристичний ваучер). Однак раціональність цього нововведення спірна.

Передбачено, що таким закладам розміщення, як готелі, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, і бути суб'єктом туристичних відносин, достатньо укласти договір на готельне обслуговування з: проживаючим або туроператором (турагентом).

Значно розширено права об'єднань суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткових організацій у галузі туризму. З 1 січня 2003 року вони можуть спрямовувати свою діяльність на:

розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного обслуговування, схвалення кодексів усталеної практики та правил професійної етики;

впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;

саморегулювання в галузі туризму.

Негативні моменти:

Статтею 15 Закону впроваджено фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента мета якого - покриття відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом. Законом передбачено, що це може бути покриття витрат, пов'язаних із поверненням туриста в місце постійного проживання, відшкодування вартості ненаданих послуг.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму в еквіваленті неменшу, ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну, не меншу ніж 10 000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну, не менше 2000 євро.

В таких умовах працювати на ринку туристичних послуг зможе не так уже й багато туристичних фірм, оскільки розмір фінансового забезпечення для переважної кількості фірм надзвичайно великий.

Невизначений механізм фінансового забезпечення. В Законі

сказано тільки, що це має бути гарантія банку або іншої кредитної установи.

Замість 4-х видів туристичної діяльності, як практикувалося до цього часу (іноземний, зарубіжний, внутрішній туризм, екскурсійна діяльність), новою редакцією Закону організаційними формами туризму визнано міжнародний і внутрішній туризм. Натомість додатково виділено ще 17 інших видів туризму (серед яких, очевидно, суб'єктам турдіяльності доведеться вибирати „свої“).

Деякі статті Закону суперечать одна одній. Так, статтею 5 передбачено, що діяльність туроператора є виключною. Разом з тим, стаття 17 передбачає право туроператора провадити й турагентську діяльність, що спростовує неправомірну заборону туроператорам займатися будь-яким іншим видом підприємництва. Варто звернути увагу на недоцільність установа заборони туроператорам займатися іншим видом підприємництва. Так, відповідно до статті 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Відповідно до статті 6 Господарського кодексу України підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству, а також забороняється втручання держави в господарську діяльність підприємств. Підприємництво в Україні здійснюється в тому числі на основі принципу вільного вибору видів діяльності (стаття 44 Господарського кодексу України) [2]. Законодавча ж заборона туроператорам займатися іншим видом підприємництва призведе зазначених суб'єктів господарювання до безробіття, вивільнення працівників, а, отже, до можливості займатися лише сезонною роботою. Більше того, Україна за своїм географічним положенням і кліматичними умовами несприятлива для цілорічного туристичного сезону. Більшість регіонів мають яскраво виражену сезонність (фактично працюють лише кілька місяців на рік - в основному влітку). Все це ставить їх на межу виживання і не виключає банкрутства.

Стаття 15 чинного Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" не враховує специфіки провадження туроператорами таких пріоритетних для держави видів туризму, як в'їзний та внутрішній, а також здійснення турагентської діяльності.

Загальновідомо, що туроператори, які надають послуги з в'їзного туризму, безпосередньо з іноземними туристами не працюють, тому вони не повинні надавати фінансове забезпечення своєї відповідальності перед ними. Таку відповідальність безпосередньо перед туристом несе іноземна туристична фірма - партнер українського туроператора - відповідно до умов, передбачених договором з своїм туристом. Отже, доцільним буде звільнити туроператорів, які надають послуги виключно з в'їзного туризму, від здійснення фінансового забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристом. У разі виникнення передбачених статтею 15 Закону обставин з вини приймаючої сторони (української туристичної організації) претензії, відповідно до норм міжнародного права, можуть висуватися лише партнером - іноземною туристичною компанією, а не туристом.

Що ж стосується туроператорів, які займаються внутрішнім туризмом, то вони також не повинні надавати фінансове забезпечення своєї відповідальності перед туристом. Оскільки внутрішні подорожі не мають ризиків, характерних для закордонних подорожей наших громадян. До того ж зазначимо, що захист життя, майнових і особистих немайнових прав та інтересів туриста вже гарантовано нормою про обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну (Закон України "Про страхування" стаття 7 пункт 31) [4], що на практиці неухильно виконується. Отже, треба погодитись з тим, що недоцільно зобов'язувати туроператорів, які займаються внутрішнім туризмом, надавати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності перед туристом.

Така ж ситуація склалась і у випадку з турагентською діяльністю. Так, відповідно до зазначеного Закону, турагенти є посередниками між туроператором (виробником турпослуг) і туристом (споживачем цих послуг). Отже, турагенти не повинні нести відповідальність за ненадання або неякісне надання послуг. Така відповідальність покладається на туроператора відповідно до укладеного агентського договору, і саме туроператор несе відповідальність своєю банківською гарантією перед туристом.

Слід звернути увагу на доцільність внесення змін новим законопроектом запропонованим депутатом України

Прошкуратовою Т.С. Він передбачає, що розмір фінансового забезпечення для туроператора, який надає послуги з виїзного туризму, має визначатися в залежності від річного обсягу наданих послуг за попередній звітний період: до 500 тис. грн. - у сумі, еквівалентній 10000 євро, до 3 млн. грн. - у сумі, еквівалентній 30000 євро, до 5 млн. грн. - у сумі, еквівалентній 50000 євро, більше 10 млн. грн. - 100000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро.

Як свідчить міжнародна практика, виїзний туризм для країн світу економічно невигідний, оскільки відбувається відтік валютних коштів за межі держави. Згідно з даними Державного комітету статистики України, тільки в минулому році з України виїхало понад 12 млн. громадян-туристів, які вивезли за її межі значні валютні суми, а отже, вони працюють на економіку зарубіжних держав, збільшують кількість робочих місць туристичної та суміжних галузей.

Запропонована градація сум фінансового забезпечення відповідальності сприятиме створенню конкурентного середовища на ринку турпослуг, унеможливить його монополізацію окремими потужними туристичними організаціями, які працюють на виїзд. При цьому всебічно враховано можливості туристичних підприємств з різних регіонів України (як економічно міцних, так і депресивних). Отже, внесені зміни забезпечують рівні умови для всіх підприємств у залежності від їх фінансового стану (відповідно до запропонованої градації) конкурувати на ринку туристичних послуг.

У даному законопроекті вносяться пропозиції стосовно розширення переліку установ, які можуть надавати фінансові гарантії, доповнивши його страховими компаніями. Такий порядок існує в усьому світі і до того ж повністю відповідає чинному законодавству, а саме: статті 560 Цивільного кодексу України, норми якої передбачають, що гарантом можуть виступати як банк, так і інші фінансові установи, в тому числі й страхові компанії, та статті 1 Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Отже, відповідно до базового законодавства, страхові організації можуть бути гарантом фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора

перед туристом. Вони до того ж мають значний практичний досвід страхування на ринку турпослуг, що відповідає їх призначенню та міжнародній практиці.

Література:

Гаазька декларація з туризму. - Гаага, 14 квітня 1989 рік.

Господарський кодекс України № 436-IV 16 січня 2003 року.

Закон України Про внесення змін до Закону України "Про туризм"

№ 1282-IV від 18.11.2003.

Закон України "Про страхування" № 85/96-ВР від 07.03.1996р.

Матеріали Першої всеукраїнської міждисциплінарної конференції „Бар`єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні” Київ, 14-15 лютого 2005 року.

Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / За ред. Федорченка В. К. – Київ.: Юрінком Інтер, 2002.

Проект Закон України Про внесення змін до Закону України "Про туризм" (на зміну раніше поданого №4617) // *Новости турбізнесу*. – 2004. -№17(19). – С.4-5.

Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року. – Указ Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99.

Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки №583 від 29.04.2002 р.

Роль агентств регіонального розвитку у стимулюванні розвитку туризму: Матеріали навчального семінару 3 (22-24 квітня 2003 р., м. Яремче).

3.2. Проблеми стандартизації туристичної індустрії в Україні

Подальший інтенсивний економічний розвиток держави можливий при формуванні стандартів різних видів господарської діяльності, в тому числі й динамічно зростаючої туристичної галузі. Саме тому виникає нагальна необхідність розгляду й аналізу діючих нормативно-правових документів, які встановлюють загальні вимоги до якості туристичних послуг.

То ж спробуємо за допомогою наукової систематизації дати оцінку діючим в Україні стандартам туристичної індустрії.

Перед тим, як безпосередньо перейти до дослідження проблем стандартизації сфери туризму, необхідно визначитися: що таке стандартизація? За сучасними уявленнями і у відповідності до Закону України “Про стандартизацію” можна дати наступне конкретизоване визначення. Стандартизація – це діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усунення бар’єрів у торгівлі і сприяння науково-технічному співробітництву[1].

У наведеному визначенні стандартизації немає натяку на її обов’язковість, вона все-таки є засобом управління, тому що зумовлює нормативність, яка обмежує волю суб’єкта управління у виборі дій, його ініціативу, можливості творчого пошуку. Крім того, продукцію завжди використовує конкретний споживач у притаманних для нього умовах, яким не можуть цілком відповідати уніфіковані вироби чи послуги. Тому рівень якості уніфікованої продукції завжди нижчий, ніж тієї, що виготовлена для конкретного споживача.

В результаті впровадження стандартизації створюється стандарт. Тобто документ, що встановлює для загального і багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, з метою досягнення оптимального ступеня впорядкованості у певній галузі, розроблений у встановленому порядку на основі консенсусу (мається на увазі згода усіх зацікавлених сторін з урахуванням більшості їх вимог).

В якості об’єкта стандартизації можуть виступати продукція, процеси та послуги. Зокрема: матеріали, складники, обладнання, системи, їх сумісність, правила, процедури, функції, методи чи діяльність.

Головною метою стандартизації в Україні є забезпечення безпеки для життя і здоров’я людини, тварин, рослин, а також майна та охорони довкілля, створення умов для раціонального використання всіх видів національних ресурсів та відповідності об’єктів стандартизації своєму призначенню, сприяння усуненню

технічних бар'єрів у торгівлі. Для реалізації головної мети державна політика у сфері стандартизації базується на таких принципах[1]:

- забезпечення участі фізичних і юридичних осіб у розробленні стандартів та вільного вибору ними видів стандартів при виробництві чи постачанні продукції або наданні послуг;

- відкритості і прозорості процедур розроблення і прийняття стандартів з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників;

- доступності стандартів та інформації щодо них для користувачів;

- відповідності стандартів законодавству;

- адаптації до сучасних досягнень науки і техніки з урахуванням стану національної економіки;

- пріоритетності прямого впровадження в Україні міжнародних і регіональних стандартів;

- дотримання міжнародних та європейських правил і процедур стандартизації;

- участі у міжнародній (регіональній) стандартизації.

Основні завдання стандартизації туристичної галузі

Стандартизація галузі туризму – це своєрідний спосіб об'єднання різноманітних туристичних послуг з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів з урахуванням безпеки держави та інтересів підприємств туріндустрії.

Відповідно до статті 18 Закону України “Про туризм” українська державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на вирішення таких завдань[2]:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

взаємозамінність і сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації товарів, робіт, послуг.

Для ефективнішої реалізації викладених вище завдань необхідна ефективна система державних органів контролю. Так, у відповідності до статті 10 Закону України “Про туризм” розробкою стандартів в Україні займається центральний орган виконавчої влади в галузі туризму[2]. Нині в якості такої установи виступає Міністерство культури і туризму.

Сучасні стандарти туризму в Україні, їх оцінка та характеристика

На сьогодні стандартизація туристичних послуг в Україні забезпечена 4-ма основними стандартами, введеними в дію з 1 січня 1997 року. Дані стандарти прийняті Міждержавною радою країн СНД по стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 року. Тому однакові вимоги до якості туристично-екскурсійних послуг діють в Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Казахстані, Киргизії, Молдові, Російській Федерації, Таджикистані, Туркменістані та в Україні, тобто в країнах, які проголосували за їх прийняття. Сучасний розвиток туристичної індустрії, в першу чергу міжнародного спрямування, суттєво змінив консервативну форму еталонів, що викладені нижче.

Отже, в нашій державі діють такі стандарти у сфері туризму:

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 “Проектування туристичних послуг”, який встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг. Він призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги [6].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 “Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування”. Ним встановлені обов’язкові і рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг, які надають туристичні підприємства незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми[7].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 “Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів”. Цим стандартом встановлені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг, які

забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів, методи їх контролю і потрібний для цілей обов'язкової сертифікації туристичних послуг. Він призначений для підприємств усіх організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги населенню[8].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 “Класифікація готелів”. Даний стандарт встановлює класифікацію готелів (мотелів) різних організаційно-правових форм з кількістю номерів не менше 10. Класифікація не розповсюджується на будинки і приміщення, які здаються в оренду для проживання. Стандарт придатний для використання з метою сертифікації готелів (мотелів)[9].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 “Проектування туристичних послуг”

Стандарт, який стосується проектування туристичних послуг, надає можливості розробляти й укомплектовувати туристичні подорожі як фізичним, так і юридичним особам. Адже, згідно з ним розробником проекту туристичних послуг може виступати як підприємство, так і громадянин-підприємець. Однак, з іншого боку, такі дії обмежуються Законом України “Про туризм”. Відповідно до нього на території нашої держави право щодо організації та забезпечення створення туристичного продукту мають туроператори[2].

Туристичний оператор – це юридична особа, для якої виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Тобто в Україні розробляти туристичну подорож, як комплекс взаємопов'язаних туристичних послуг, можуть лише юридичні особи (підприємства). В той же час Закон України “Про туризм” не обмежує право громадян (при наявності необхідного фаху) надавати окремі туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортних перевезень, проведення екскурсій, супроводу на маршруті тощо).

Загалом можна сказати, що головний український нормативно-правовий документ туристичної галузі уточнює права тих чи інших суб'єктів туристичної діяльності у сфері створення і надання певних послуг. А стандарт, що нами аналізується, можна

розглядати як рекомендаційний дорадчий документ виробникам туристичних послуг. Даний стандарт допомагає зорієнтувати підприємства на більш повне задоволення потреб споживачів, вірно спланувавши свою діяльність.

Окрім турпродукту, міждержавний стандарт “Проектування туристичних послуг” дає можливість правильно і якісно спроектувати такі окремі туристичні послуги:

екскурсію, як пізнавальну одноденну (без ночівлі) форму відпочинку;

туристичний похід як вид гірського спортивного туризму.

Розглянутий стандарт містить додатки. В них указані зразки оформлення необхідних обов’язкових документів для проектування туристичного продукту або окремих послуг. Серед них, зокрема:

технологічна карта туристичної подорожі;

графік завантаження туристичного підприємства групами туристів;

інформаційний лист до путівки туристичної подорожі;

структура і основний зміст звіту про проведення експедиційного огляду маршруту туристичного походу;

паспорт траси туристичного походу;

технологічна карта екскурсії.

Перелічені документи дозволяють послідовно спроектувати ту чи іншу туристичну послугу і досить зручні у практичному використанні.

Отже, в цілому міждержавний стандарт “Проектування туристичних послуг” можна вважати навчально-роз’яснювальним документом у сфері створення як туристичного продукту, так і деяких окремих туристично-екскурсійних послуг.

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 “Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування”

При розгляді міждержавного стандарту щодо загальних вимог до туристично-екскурсійного обслуговування можна виявити, в певній мірі, його недосконалість. У даному документі детально описані обов’язкові та рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг. Однак у стандарті частково не вказаний механізм практичної реалізації цих вимог. Далі спробуємо виправити вказаний недолік.

Отож, у міждержавному стандарті “Загальні вимоги до

туристично-екскурсійного обслуговування” проведена їх класифікація за принципом обов’язковості на дві категорії. Так, до першої належать обов’язкові для всіх видів туристичних послуг вимоги:

- безпека життя і здоров’я;
- збереженість майна туристів і екскурсантів;
- охорона навколишнього середовища.

Наприклад, перша обов’язкова вимога, котра стосується життя і здоров’я туристів, у випадку надзвичайних умов повинна на практиці реалізовуватися через відшкодування збитків. В свою чергу це можливо, якщо споживач туристичних послуг попередньо застрахований. А даний стандарт не передбачає страхування як спосіб забезпечення життя і здоров’я туристів та збереження їх майна. Тут лише в загальних рисах вказано, що туристична інфраструктура повинна відповідати санітарним нормам, правилам пожежної безпеки тощо[7]. Хоча водночас в стандарті не пропущений розділ, який визначає методи контролю за додержанням вимог туристичних подорожей і окремих послуг.

Щодо страхування туристів під час мандрівки, то ця прогалина даного стандарту висвітлена у 16-ій статті Закону України “Про туризм”. Зокрема, передбачені два обов’язкових види страхування: медичне та від нещасних випадків для осіб під час туристичної подорожі[2].

Поняття “охорона навколишнього середовища” при здійсненні туристичної мандрівки досить загальне, проблемне і дискусійне. Спробуємо дати окремі поради щодо практичної реалізації даної вимоги:

- поглиблення екологічної спрямованості турів незалежно від виду туризму;
- встановлення ефективних методів контролю за дотриманням екологічного законодавства під час подорожі;
- застосування жорстких санкцій стосовно туристичних підприємств, які своїми діями забруднюють навколишнє середовище;
- проектування туристичних маршрутів шляхами, які б одночасно задовольняли бажання споживачів і становили мінімальну загрозу довкіллю.

Друга категорія загальних вимог до туристично-екскурсійного обслуговування – це певні рекомендації, які дозволяють створити зручності для мандрівників. Врахування цих рекомендацій дає можливість зробити туристичні послуги більш привабливими і престижними.

В даному документі до них відносять:

Відповідність призначенню. Тобто туристичні послуги повинні виправдати очікування потенційних споживачів, а також відповідати їх фізичним можливостям.

Точність і своєчасність виконання. Надані туристу послуги повинні відповідати вимогам, передбаченим у путівці, за обсягом, термінами й умовами обслуговування.

Комплектність. Надання туристичних послуг повинно забезпечувати можливості отримання не лише основних послуг, але й додаткових (зв'язку, торговельних, побутових тощо). Це необхідно для створення нормальних умов життєдіяльності споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Споживачу повинні гарантуватися ввічливість, гостинність, комунікабельність обслуговуючого персоналу.

Комфортність. Туристичні послуги мають надаватися в комфортних умовах обслуговування, створених для споживача.

Естетичність. У даній вимозі йдеться ось про що. Території туристичних підприємств, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень, обслуговування повинні відповідати композиційній цілісності, гармонійності. Крім того, естетичність передбачає відповідність зовнішнього вигляду та культури мовлення обслуговуючого персоналу створеній атмосфері конкретної подорожі.

Ергономічність. Туристична інфраструктура та певні показники повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям мандрівників. Це, зокрема, тривалість обслуговування, протяжність і складність туристичних та екскурсійних маршрутів, простота експлуатації наданого подорожуючим спорядження, транспортні засоби, що використовуються, меблі і т.д.

Зазначимо, що використання до всіх семи вище перелічених вимог терміна “рекомендаційні” не зовсім коректним. Адже для

того, щоб туристична послуга користувалася попитом, вона повинна точно і своєчасно надаватися в комфортних умовах, відповідати очікуванням споживачів і їхнім фізіологічним і психологічним можливостям. Тому серед так званих рекомендаційних вимог до туристичних послуг потрібно виокремити визначальні. А саме ті, які в першу чергу дають можливість туристичним підприємствам стати конкурентоздатними на ринку. До таких вимог можна було б віднести наступні:

- відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комфортність;
- ергономічність;
- етичність обслуговуючого персоналу.

Інші дві вимоги (комплектність і естетичність) можна назвати додатковими. Адже ці поняття до певної міри досить суб'єктивні. Ступінь їх важливості залежить від виду конкретної, окремо взятої туристичної подорожі.

Отже, основна мета міждержавного стандарту “Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування” – допомога суб'єктам туристичної діяльності надавати безпечні і якісні послуги, які б повністю відповідали потребам потенційних споживачів.

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 “Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів”

Якщо проаналізувати міждержавний стандарт “Вимоги по забезпеченню безпеки туристів і екскурсантів”, то виявляється, що він є продовженням або детальним поясненням до нормативного документа, розглянутого вище. Даний стандарт, як і попередній, призначений для підприємств різних форм власності, які надають туристичні послуги. Мета цього документа – створити безпечні умови для осіб, що подорожують.

Стандарт, що нами розглядається, чітко формулює шкідливі фактори в туризмі. В документі описані можливі несприятливі чинники, а також вказані дії щодо їх запобігання. Всі так звані фактори ризику в туризмі даний стандарт класифікує наступним чином[8]:

1. Небезпека виникнення травм. Вона з'являється в умовах складного рельєфу місцевості, при переміщенні гірських порід і

небезпечних атмосферних явищах. Знизити імовірність виникнення травм можливо при здійсненні наступних заходів:

використовувати засоби індивідуального захисту (в першу чергу у різних видах спортивного туризму);

дотримуватися санітарних норм до житлових приміщень, нормативних документів щодо технічного стану транспортних засобів тощо;

заздалегідь інформувати туристів про способи уникнення травм і про те, які екстренні заходи необхідно застосувати в разі нещасного випадку.

2. Вплив навколишнього середовища. Цей чинник проявляється, передусім, через особливості кліматичних умов в зоні обслуговування туристів. Переважно він проявляє себе в гірській місцевості (особливості висотної поясності). Попередити шкідливий вплив довкілля можна за умов:

вибору сприятливого періоду для проведення туристичного заходу;

раціонального проектування шляхів проходження маршруту;

врахування погодних особливостей району мандрівки;

своєчасного інформування туристів про реальні і прогнозовані умови на маршруті.

3. Пожежна безпека. Тут ідеться про експлуатацію об'єктів туристично-екскурсійного обслуговування у відповідності із загальноприйнятими вимогами Правил пожежної безпеки.

4. Біологічні фактори. Під цим поняттям розуміється небезпечний вплив на життя і здоров'я подорожуючих з боку місцевих жителів, флори і фауни. Нині біологічні фактори стають все більш актуальними через розповсюдження в світі нових, досі невідомих інфекційних захворювань (пташиний грип, атипова пневмонія). Уникнути впливу біологічних чинників можна при інформуванні туристів про особливості регіону подорожі, за умов здійснення попереднього щеплення від розповсюджених в місці тимчасового перебування хвороб.

5. Психофізіологічні фактори ризику (фізичні та нервово-психічні перевантаження). Згідно зі стандартом їх вплив мінімізується при раціональній побудові програми обслуговування. Мається на увазі створення комфортних умов для життєдіяльності людини.

6. Небезпека випромінювань. Для уникнення негативного впливу ультрафіолетового випромінювання необхідно використовувати засоби індивідуального захисту (сонцезахисні окуляри, спеціальні креми і т.д.) при проходженні туристичних маршрутів по відкритих (незатінених) ділянках. Крім того, в стандарті зазначено про експлуатацію туристичних ресурсів у місцях зі сприятливими характеристиками рівнів радіації.

7. Хімічні фактори ризику. Запобігання їх виникненню реалізується через постійний контроль за складом шкідливих хімічних речовин в повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування і т.д. Крім того, стандарт говорить про планування об'єктів туристичного сервісу лише в сприятливому, з погляду хімічного фактора, середовищі.

Підвищена запиленість і загазованість. Вплив даного чинника мінімізується за умов виконання вимог до оснащення приміщень і транспортних засобів вентиляцією з очищенням приміщень.

Інші фактори ризику. Тут мається на увазі безпека, пов'язана з відсутністю необхідної інформації про послуги і їхні характеристики. Тому потрібно заздалегідь інформувати туристів про реалізовані їм послуги у відповідності до вимог міждержавного стандарту "Проектування туристичних послуг". Окрім цього, при необхідності проводиться спеціальний інструктаж.

Специфічні фактори ризику. До них, за даним стандартом, зараховують природні і техногенні катастрофи, неналежний технічний стан туристичної інфраструктури, низький рівень професійної підготовки обслуговуючого персоналу. Тобто, специфічні фактори ризику в туризмі – це форс-мажори і різноманітні грубі помилки, допущенні при формуванні туристичних послуг.

Окрім пояснення можливих факторів ризику в туризмі, стандарт допомагає спрямувати роботу туристичних підприємств у безпечне русло для туристів і власних працівників. Тому даний нормативний документ сконцентровує увагу на доступності всієї інформації про ймовірні небезпеки в туризмі. Згідно зі стандартом, надання туристично-екскурсійних послуг здійснюється за допомогою безпечних об'єктів туристичної інфраструктури, які цілком відповідають правилам і нормам їх експлуатації.

Як бачимо, проаналізований документ більшу увагу при

виникненні небезпечних чинників зосереджує на спортивному туризмі. Однак в сучасних умовах практика показує зовсім інше. Йдеться про збільшення природних катастроф у різних частинах світу (урагани, цунамі), в тому числі і у відомих туристичних регіонах. Поширеним явищем став тероризм, який загрожує подорожуючим (Єгипет, острів Балі, Російська Федерація, Великобританія). Тому нині необхідне коректування даного стандарту. Наприклад, класифікувати небезпечні чинники не лише за імовірністю їх виникнення в тому чи іншому виді туризму, але й за регіоном подорожі. Кожен мандрівник, вирушаючи у подорож, повинен отримати інформацію не тільки про природні і культурні особливості обраної країни, а й про соціально-політичну ситуацію.

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 “Класифікація готелів”

Нормативним документом, який встановлює якісні параметри для готельного господарства, є міждержавний стандарт “Класифікація готелів”. Відповідно до нього встановлена певна якісна ієрархічна класифікація готелів (підприємства, призначені для тимчасового проживання) і мотелів (готелі, розміщені поблизу автомобільних шляхів). Категорії готелів позначають кількістю зірок від однієї до п’яти (для мотелів – до чотирьох). Чим вищий рівень якості обслуговування, тим більша кількість зірок.

При наданні підприємству тимчасового проживання тієї чи іншої категорії, насамперед, враховують комплекс вимог до:

- матеріально-технічного забезпечення;
- переліку найменувань і якості послуг;
- рівня обслуговування.

Щоб віднести окремо взятий готель до якої-небудь категорії, необхідно попередньо перевірити виконання ним специфічних вимог. усі вони (вимоги) вписані у додатку до даного стандарту. Зазначимо, що тут закладений лише мінімальний перелік умов для віднесення готелю до певної категорії. Тобто підприємство, що надає послуги тимчасового проживання, не обмежене лише тими показниками, про які сказано в стандарті. Адже для підвищення конкурентоздатності необхідні, перш за все, індивідуальні особливості готелю (оригінальний зовнішній вигляд споруди, вишуканий інтер’єр, спеціальні послуги тощо).

Окрім специфічних вимог до певної категорії готелів

(мотелів), стандарт установлює обов'язкові загальні правила для всіх готельних підприємств. За даним нормативним документом до них належать:

- зручні під'їзні шляхи;
- розташування в екологічно безпечному місці;
- забезпечення безпеки життя і здоров'я клієнтів та збереженість їх майна;
- оснащення загальними інженерними системами і обладнанням (холодне і гаряче водопостачання, опалення, освітлення, вентиляція, каналізація, телефонний зв'язок).

Вимоги до класифікації, введені даним стандартом, унеможливають надання певного “зіркового” статусу багатьом існуючим в Україні готелям. Адже збудовані в радянські часи готельні підприємства мають ряд статичних показників, які змінити, провівши реконструкцію будівлі закладу розміщення, неможливо. Тому нині в нашій державі гостро стоїть проблема будівництва високоякісних 4-5-зіркових готелів, особливо в туристичних регіонах і найбільших містах. Зокрема, в Карпатському регіоні ще не існує жодного 5-зіркового готелю. Функціонують лише декілька 4-зіркових (наприклад, “Дністер” у Львові, “Зірка” в Мукачевому).

Дотримання вимог міждержавного стандарту “Класифікація готелів” дає змогу закладам розміщення стати конкурентоспроможними підприємствами на туристичному ринку. Даний стандарт – це основний нормативний документ, який встановлює категорію готелю (мотелю) відповідно до якості і умов надання послуг.

Підсумовуючи розгляд існуючих в Україні стандартів туристичної індустрії, потрібно сказати таке. Проаналізовані нормативні документи не обмежують діяльність організацій, що надають різні види послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування. Більше того, вони надають рекомендації для постійного підвищення якості цих послуг. Стандарти туристичної галузі, які діють в Україні, створюють сприятливі умови для функціонування в державі ефективного, розвинутого туристичного ринку з безпечними, високоякісними, різноманітними туристичними послугами.

Література:

Закон України “Про стандартизацію” // Уряд. Кур’єр. – 2001. – 20 черв. – с. 12-16

Закон України “Про туризм” // Уряд. Кур’єр. – 2003. – 25 груд. – с. 15-22

Коршунов Д. Проблеми і завдання української стандартизації // Економіка України. – 1995. - №10. – с. 51-57

Кошман К. Прийняття та впровадження міжнародних стандартів в Україні // Підприємництво, госп-во і право. – 2002. - №1. – с. 103-105

Кошман К. Становлення і розвиток стандартизації в Україні // Підприємництво, госп-во і право. – 2002. - №1. – с. 103-105

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 “Проектування туристичних послуг”

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 “Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування”

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 “Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів”

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 “Класифікація готелів”

3.3. Становлення туризму в Україні в контексті міжнародних відносин.

Як відомо, процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов'язаний з подорожами, походами, мандрівками. Україна, в силу свого географічного положення та геополітичного розташування, завжди була центром перехрещування торговельних шляхів і транспортних сполучень між Заходом і Сходом, Північчю та Півднем. Це зумовлювало зростання інтересу українців як до своєї Батьківщини, так і до держав ближнього та дальнього зарубіжжя. Україна також з давніх-давен притягувала до себе іноземних мандрівників-подорожників.

Туризм в Україні — продукт тривалого історичного розвитку. Він пройшов нелегкий шлях формування та становлення від найпростіших форм мандрівництва до сучасної туристичної індустрії. Аналіз джерел дає підстави стверджувати, що туристичний рух в Україні не припинявся навіть у періоди

соціальних катаклізмів і лихоліть. Йому завжди був властивий поступальний розвиток, соціальна спрямованість, пошук нових форм і видів діяльності.

Вивчення будь-якої галузі людської діяльності має спиратися на досвід, нагромаджений за попередні періоди її розвитку. Не є винятком у цьому контексті й туристична галузь. Адже попередні покоління фахівців і аматорів туризму залишили у спадок нинішнім і майбутнім працівникам вітчизняної туристичної галузі величезний практичний досвід, що може пригодитися.

У 1991 р. на політичній карті світу з'явилась молода незалежна держава — Україна, перед якою відтепер відкриваються широкі можливості як для внутрішнього розвитку, так і для інтегрування у світове співтовариство.

Помітну роль у цій справі може і повинен відіграти туризм. Упродовж останніх років змінюється ставлення до туризму як з боку держави, так і з боку широкої громадськості. У ньому починають вбачати дієвий засіб надходження до державної скарбниці значних коштів, проведення змістовного дозвілля, оздоровлення широких верств населення та ін.

Однак, задля справедливості, потрібно зазначити, що сьогодні український туризм переживає свої не найкращі часи. Та це й зрозуміло, адже саме він найбільш рельєфно та чітко віддзеркалює загальний соціально-економічний стан країни в цілому. А він ще дуже далекий від нормального. Економічна криза, інфляція, масове зубожіння населення призвели до згорання туристичних потоків.

Особливо тяжкими для українського туризму були 1990 - 1993 рр. У цей період обсяги внутрішнього туризму скоротилися в 4 рази, екскурсійні потоки — в 23 рази, кількість іноземних туристів зменшилась на 80%⁶¹. Процвітав тільки виїзний туризм. Наприклад, у 1992 р. з України виїхало 10 млн. туристів, а в Україну в'їхало лише 120 тис. іноземних туристів.

Проте слід зазначити, що така складна ситуація ще не дає підстав для трагізму та песимістичного прогнозу. Останнім часом спільними зусиллями держави, туристичних підприємств, незалежно від форм власності, досягнуто певної стабілізації розвитку туризму. Насамкінець слід зазначити, що туризм в Україні виник не водночас і не на порожньому місці. Він має глибокі історичні корені та величезний досвід попередніх поколінь фахівців.

Саме цей досвід і повинен стати в нагоді нинішнім працівникам галузі для розбудови сучасного вітчизняного туризму та екскурсій.

Визначення напрямів розвитку туристичної індустрії в декларативних документах.

1. Загальна декларація прав людини.

Загальна декларація прав людини була прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року.

Вона містить 30 статей. Декларація прав людини засвідчує, що всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах (ст.1).

Загальна декларація прав людини була викликана необхідністю охорони прав людини силою закону сприяння розвитку дружніх відносин між народами тощо.

Генеральна Асамблея ООН проголошує Загальну декларацію прав людини як завдання, до виконання якого повинні долучитися всі народи і держави шляхом національних і міжнародних заходів.

Поряд з численними правами в статті 29 вказано, що кожна людина має обов'язки перед суспільством та те, що здійснення цих прав і свобод ні в якому разі не повинно суперечити цілям і принципам Організації Об'єднаних націй.

Іншим міжнародно-правовим актом з регулювання туристичної діяльності, чи не найголовнішим, є Статут Всесвітньої туристської організації прийняття 27 вересня 1970 року в Мехіко. Вона створена як міжнародна організація міжурядового характеру. Всесвітня Туристська Організація створена шляхом реорганізації Міжнародного Союзу Офіційних Туристичних Організацій (МСОТО).

Основною метою Організації є сприяння розвитку туризму для внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння. Мир, процвітання, всезагальну повагу та дотримання прав людини основних свобод усіх людей без поділу на раси, стани, мови і релігії. Переслідуючи цю мету організація приверне особливу увагу до інтересів країн, що розвиваються в галузі туризму.

Члени Організації поділяються за ранговою участю: дійсні члени, асоційовані та члени, що приєдналися.

2. Статут ВТО.

Статут ВТО загалом складається з 45 статей і містить такі розділи: установа, місце перебування, мета, членство, органи,

Генеральна Асамблея, Виконавча Рада, Секретаріат, бюджет і витрати, кворум, голосування, юридична особа, привілеї та імунітет; поправки, припинення членства; вихід з числа членів, вступ у силу, депозитарій, тлумачення і мови, тимчасові положення, фінансові правила.

3. Манільська декларація зі світового туризму

Манільська декларація з світового туризму прийнята всесвітньою конференцією, з туризму, що проходила в Манілі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 року.

Всесвітня конференція з туризму проходила за участю 107 делегацій країн та 91 делегацій спостерігачів скликана Всесвітньою туристською організацією з метою з'ясування реальної сумності туризму у всіх його аспектах і тієї ролі, яку туризм відіграє в динамічному і мінливому світі. Манільська декларація містить 25 пунктів.

4. Гаазька декларація з туризму.

Гаазька декларація з туризму прийнята 14 квітня 1989 року на міжпарламентській конференції з туризму, що проходила в Гаазі (Нідерланди) з 10 по 14 квітня 1989 року. Вона була проведена спільно з Міжпарламентським союзом (МПС) та Всесвітньою туристською організацією (ВТО) за запрошенням Міжпарламентської групи Нідерландів.

Гаазька декларація містить 10 принципів. Зокрема, в принципі 9 йдеться про необхідність створення мережі навчальних закладів, які можуть надати не тільки навчання, а й освіту в галузі туризму на основі стандартизованого на міжнародному рівні навчального плану, який також полегшив би взаємне визнання дипломів та обмін туристичним персоналом.

Принцип 10 засвідчує, що туризм повинен плануватися державною владою, а також туристською індустрією.

Враховуючи міжнародні масштаби туризму, для його гармонічного розвитку необхідне міжнародне співробітництво як на світовій, так і на регіональній основі через пряме міжнародне співробітництво і по каналах міжнародних організацій, таких як ВТО, а також між різними компонентами приватного туристичного сектору через неурядові і професійні організації.

Міжпарламентська конференція з туризму, виклавши принципи, що містяться в Гаазькій декларації з туризму прийняття

висновки і рекомендації, які складаються з таких розділів та пунктів:

I Місце туризму в економічному і соціальному розвитку ;

II Спрощення туризму і туристичних подорожей, поїздок, перебувань;

III Безпека і захист туристів, туристичних визначних місць та об'єктів;

IV Методи дії парламентів та додаткові міри.

Зокрема, в I розділі „Місце туризму в економічному і соціальному розвитку” йдеться проте, що туризм виступає в якості позитивного і постійно діючого фактора розширенні взаєморозуміння і знань одне про одного, а це означає – зміцненні миру і розрядці міжнародної напруги; туризм є екологічно чистою галуззю і необов'язково супроводжується катастрофічними наслідками, які часто трапляються в індустріалізації. Однак тут існує потенційна небезпека, як для звичайного, так і для культурного середовища, що потребує уваги з боку держав.

5. Балійська декларація з туризму.

Балійська декларація з туризму прийнята на Другому міжнародному форумі, о.Балі (Індонезія), 24 – 27 вересня 1996 року.

Другий міжнародний форум „Парламенти і місцеві органи влади – відповідальні за розробку туристичної політики” організовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) у співпраці з урядом Індонезії і при підтримці Палати представників цієї країни, був відкритий спікером Палати представників Республіки Індонезія за участю 465 делегатів з 72 країн, які включали депутатів парламентарів, місцевих органів влади, представників національних туристських адміністрацій.

Декларація містить 10 пунктів, в яких ідеться про те, що при розвитку туризму в приймаючих регіонах належить підтримувати рівновагу між інтересами місцевого населення і туристів; туризм слід розвивати так, щоб при збільшенні доходів покращити якість життя місцевого населення тощо.

6. Монреальська декларація „До гуманного і соціального бачення туризму”.

У ній розкривається значення соціального туризму у всіх аспектах.

Декларація містить 15 статей. Приділено увагу соціальному

туризму, наведені його ознаки:

Види діяльності, що пропонуються, поділені на спільне вирішення соціальних, просвітницьких і культурних завдань, котрі сприяють повазі та розвитку людини.

Чітко визначається цільова клієнтура, при цьому відсутня будь-яка дискримінація за расовими, культурними, релігійними, політичними, філософськими чи соціальними ознаками.

Невід'ємним елементом турпродукту, що пропонується, є додана вартість нееконімічного характеру.

Чітко зазначається намагання забезпечити гармонійну інтеграцію в місцеве середовище.

Вид діяльності і ціна чітко вказуються в контрактних документах. Ціни відповідають заявленим соціальним цілям. Прибутки повністю чи частково реінвестуються в поліпшення послуг, які пропонуються суспільству.

Управління кадрами відповідає вимогам соціального законодавства і направлене на забезпечення задоволеності роботою і постійне підвищення кваліфікації кадрів.

Для досягнення чітко поставленої мети туристської компанії не повинні посилалися на устами чи процедури, а повинні нести відповідальність своєю діяльністю. В сучасному світі відсутнє будь-яка єдина модель.

Манільська декларація з соціальної дії туризму прийнята 22 травня 1997 року в м. Маніла (Філіппіни).

Внаслідок того, що туризм, як і раніше, буде приносити значні економічні та соціальні переваги співтовариствам і країнам і що він не є єдиною причиною соціальних проблем, які йому приписуються, представники з 77 країн взяли на себе зобов'язання надавати підтримку активізації участі місцевих співтовариств у процесах планування, реалізації, контролю й аналізу туристської політики, програм і проєктів у контексті національних завдань і пріоритетів і з цією метою розгорнути серед місцевого населення кампанії пропаганди переваг розвитку; підвищувала рівень життя населення завдяки туризму, забезпечувати збереження культурно-історичної спадщини, співпрацювати з діловими колами, що приймають участь у розвитку; зайняти місцеві трудові ресурси в секторі туризму; вдосконалити міжнародну координацію і системи контролю; профілактика експлуатації людей у сфері туризму, вести роботу з

підготовки та сприйняття в подальшому „Глобального етичного кодексу туризму”.

7. Осацька декларація Тисячоліття.

Осацька декларація Тисячоліття прийнята 1 жовтня 2001 року в Осаці лідерами туризму з державного і приватного секторів з усього світу, які взяли участь у Конференції лідерів туризму Тисячоліття, що проходила 30 вересня – 1 жовтня 2001 року в м. Осака (Японія) в рамках 14 сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації.

Були виведені і задекларовані такі положення: ринок міжнародного туризму, збереження природної та культурної спадщини на основі туризму, туризм та інформаційні технології.

Учасники Конференції Тисячоліття висловили переконання, що туризм сприяє будівництву більш мирного, стійкого, братського миру; закликали ВТО. Уряди і приватний сектор прийняти всі можливі заходи на виконання положень даної Осацької декларації.

8. Сеульська декларація „Мир і туризм”.

Сеульська декларація „Мир і туризм” була прийнята Чотирнадцятою Генеральною асамблеєю Всесвітньої туристичної організації в м. Сеул 27 вересня 2001 року.

Декларація проголошує 8 практичних принципів для сприяння миру у всьому світі на основі туризму.

Зокрема, третій принцип проголошує ліквідацію національних, регіональних, расових, релігійних, ідеологічних та інших форм дискримінації, в тому числі за статевою ознакою, а також сприяти гармонії людства і збільшити простір для взаємної співпраці і співіснування.

Умови діяльності суб’єктів туристичного обслуговування згідно з хартіями та кодексами.

1. Кодекс туриста.

У Кодексі туриста йдеться про права та обов’язки туристів.

Зокрема в статті X сказано, що туристи повинні своєю поведінкою сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами як на національному, так і на міжнародному рівні і таким чином сприяти збереженню миру.

Туристи повинні проявити велике розуміння звичаїв, вірувань і вчинків місцевого населення і найбільшу повагу по відношенню до

природної і культурної спадщини.

Особливо туристи повинні утримуватися від виділення економічних, соціальних і культурних відмінностей, які існують між ними і місцевим населенням.

Водно час під час подорожей туристи повинні мати можливість користуватися якомога ліпшими умовами на транспорті, пом'якшенням адміністративного і фінансового контролю.

В цілому Кодекс туриста був покликаний поліпшити перебування туристів в інших країнах, збільшивши взаєморозуміння між туристами та місцевим населенням.

2. Хартія туризму.

Хартія туризму зазначає право кожної людини на відпочинок і на оплачувану відпустку. З цією метою країнам треба сприяти зростанню туризму, проводити відповідну туристську політику, забезпечувати безпеку туристів та їх майна тощо.

В загальному ж Хартія туризму містить вказівки державам, яких треба дотримуватися і виконувати для впорядкованого і гармонійного розвитку туризму.

Глобальний етичний кодекс туризму прийнятий у Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 року. Він установлює орієнтири на успішний розвиток світового туризму.

3. Глобальний етичний кодекс туризму.

У Глобальному етичному кодексі туризму закладені ідеї багатьох попередніх декларацій і нормативних документів. Враховуючи те, що згідно з прогнозами, обсяги міжнародного туризму в найближчі 20 років потрояться, члени ВТО впевнені, що Глобальний етичний кодекс туризму дасть можливість максимально посилити вигоди від розвитку туризму для населення туристичних центрів і звести до мінімуму його негативний вплив на навколишнє середовище і культурні пам'ятники.

Прийняття Глобального етичного кодексу туризму передували розробка і практика багатьох документів цього напрямку.

Оцінка міжнародних договорів з туризму.

1. Договір між Королівством Нідерландів, Королівством Бельгії, Федеративною Республікою Німеччина, Республікою Франція і Великим Герцогством Люксембург про поетапне скасування контролю на спільних кордонах (Шенгенська угода).

Цей договір укладений 14 червня 1985 року в Шенгені.

Договір підписаний країнами-учасниками, виходячи з того, що більш тісні зв'язки народів повинні знайти своє вираження у вільному переміщенні; бажаючи закріпити солідарність своїх народів тощо, бажаючи відмовитись від контролю на спільних кордонах і цим полегшити облік товарами та послугами.

2. Договір про реалізацію Шенгенської угоди між урядами країн економічного союзу Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина і Республікою Франція від 14 червня 1985 року про поступове спрощення прикордонного контролю на спільних кордонах з 19 червня 1990 року, включаючи заяви про переслідування злочинців у відповідності зі статтею 41 п.9 угоди.

Прийнятий у Шенгені 19 червня 1990 року.

Цей договір, на відміну від попереднього, який декларував напрями Шенгенської угоди, передбачив конкретну реалізацію всіх намічених у цьому пунктів.

Наприклад, тут визначаються терміни такі, як внутрішні кордони, зовнішні кордони, внутрішні авіарейси, третя країна, прикордонний перехід, тощо.

Було вирішено питання про скасування контролю на внутрішніх кордонах при переміщенні людей; про візи. Зокрема, вирішено, що вводиться єдина віза, дійсна на території всіх сторін. Ця віза, термін дії якої визначається статтею 11, може видаватися на термін до 3-х місяців. Взагалі було вирішено питання про візовий режим і уточнено всі особливості.

3. Заключний акт угоди про реалізацію Шенгенської угоди від 14 червня 1985 року між урядами країн Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина та Республікою Франція щодо поетапного скасування контролю на спільних кордонах.

Заклучний акт угоди про реалізацію Шенгенської угоди від 14 червня 1985 року між урядами країн Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина та Республікою Франція щодо поетапного скасування контролю на спільних кордонах прийнятий 19 червня 1990 року у Шенгені. Він містить спільні заяви до певних статей Шенгенської угоди, таких як: ст. 139, 4, п.2 ст.71, ст.121, 132 тощо.

Наприклад, спільна заява до ст.139 зобов'язує країни-учасницю ще до вступу в силу Угоди інформувати одне одного про всі обставини, що мають значення для Угоди і вступу її в силу.

4. Спільні заяви міністрів і державних секретарів стосовно пункту 9 статті 41 угоди, укладеної 19 червня 1990 року в Шенгені з реалізації угоди від 14 червня 1985 року між урядами країн Бенілюкс, Федеративною Республікою Франція про поетапне скасування контролю на спільних кордонах. Зроблені в Шенгені 19 червня 1990 року.

Сторони вважали за потрібне продовжити обговорення наступних питань:

- поліпшення і спрощення практики видачі злочинців;
- поліпшення стосунків у галузі боротьби з адміністративними правопорушниками;
- напрацювання правил взаємного визнання рішень про позбавлення водійських посвідчень;
- можливість взаємного вилучення грошових штрафів;
- напрацювання правил взаємної передачі кримінального переслідування, включаючи передачу підозрюваного владі його країни;
- напрацювання правил повернення додому неповнолітніх, які протиправно були забрані з-під нагляду осіб, наділених батьківськими повноваженнями;
- подальше спрощення контролю за переміщенням товарів.

Спільні заяви містять заяву Уряду Федеративної Республіки Німеччина, Республіки Франція про переслідування злочинців через кордон, заяву Уряду Великого Герцогства Люксембург, заяву Королівства Нідерландів. Кожна з цих заяв містить важливі для своєї країни особливості, на які б вона звернула увагу своїх колег.

На доповнення до Заключного акту Угоди про реалізацію Шенгенської угоди від 14 червня 1989 року між урядами країн Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина, Республікою Франція щодо відміни контролю на спільних кордонах, був прийнятий протокол.

Він, відповідно, містить заяви країн щодо певних статей.

На доповнення до заключного акту Угоди про реалізацію Шенгенської угоди від 14 червня 1989 року між урядами країн Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина, Республікою Франція щодо скасування контролю на спільних кордонах Сторони прийняли заяви й односторонні заяви по угоді.

Наприклад, була зроблена заява щодо сфери дії. В якій, зокрема, йшлося про те, що після об'єднання обох Німецьких країн дія Угоди буде поширюватися на територію тодішньої Німецької Демократичної Республіки.

Міститься, шляхом, заяви Федеративної Республіки Німеччини з приводу тлумачення угоди.

5. Протокол до заключного акту.

Протокол до заключного акту прийнятий 19 червня 1990 року.

Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів і турагентами прийнята 1970 року.

Сторони вносять ряд поправок, згідно зі статтею 53 готельної Конвенції 1970 року, що викликані змінами, які відбулися у професійній сфері. Запевняють, що наступні правила знаходяться в повній відповідності з професійною практикою, укладання готельних контрактів.

У Конвенції вказані сторони, що підписали її, обов'язки сторін, цілі Конвенції, зокрема ті, що Конвенція покликана регулювати підписання і виконання готельних контрактів між турагентами і власниками готелів, що взяли на себе зобов'язання дотримуватися правил даної Конвенції, вказується допоміжна і доповнююча роль Конвенції, попередня оплата та інші важливі моменти співпраці турагентів і власників готелів: документи та бронювання, виплати власнику готелю, виплати турагенту, ануляції тощо.

6. Типовий контракт, що підлягає підписанню турагенством і клієнтом, згідно з директивою ЄЕС №/134.

13 травня 1995 року узгоджений типовий контракт, що підлягає підписанню турагенством і клієнтом згідно з директивою ЄЕС №/134. Це зразок, за яким повинні укладатися контракти між турагентствами і клієнтами. Він містить такі обов'язкові пункти, як дані клієнтів (прізвище, ім'я, адреса), опис і ціна туру, додаткові страхові поліси, що підписуються клієнтом, можливі додаткові домовленості, дата, підписи клієнта і фірми (печатка); клієнт підтверджує те, що він ознайомлений з даним Контрактом, який складається зі Спеціальних умов, Загальних умов і Каталогу, приймає і підтверджує його.

Типовий уточнює предмет взаємодії агентств з клієнтами,

спрощуючи при цьому першим роботу і унеможлиблює багато спорів між ними.

7. Загальна резолюція розвитку туризму.

Загальна резолюція розвитку туризму прийнята Конференцією ООН з міжнародного туризму і подорожей, містить 6 положень значення туризму, 3 положення організації туризму, технічне співробітництво (зокрема, бажає, щоб продовжувалось і зростало двостороннє економічне, фінансове і технічне співробітництво в галузі туризму), інші корисні заходи (наприклад, підкреслює значну туристичну цінність звичайної, історичної і культурної спадщини країн), свобода пересування і відсутність дискримінації, загальні положення.

Загальна резолюція ще раз декларує і закріплює мирні пріоритети розвитку туризму.

Розвиток туристичної та курортної галузі впродовж останніх трьох років характеризується позитивною та сталою динамікою. Створення нового іміджу українського турпродукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за кордоном, комплексний підхід до ринку туризму та курортів на регіональному рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері, зокрема сільського зеленого туризму, зумовили зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг.

Сучасне становище туристичної галузі туризму в Україні.

Внаслідок поступального розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму кількість іноземців, які відвідують Україну, щороку зростає. У 2002 році їх кількість становила 10,5 млн. осіб, приріст становив 14,6 %. Впродовж 2003 року Україну відвідало 12,5 млн. іноземних туристів, що на 19 % або на 2 млн. більше, ніж у минулому році.

Час, що минув після прийняття постанови Кабінету Міністрів „Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.”, не пройшов безрезультатно. Протягом року проводилась робота щодо фінансового забезпечення виконання державної програми.

Загальна сума коштів, використана у 2003 році, становила майже 12 млн. грн..

Зазначимо, що результати діяльності підприємств галузі формуються не в межах Києва. Лише плідна робота кожної області

України для галузі формує загальну оцінку діяльності підприємств туристичної сфери. У 2003 році зросли всі показники роботи суб'єктів туристичної діяльності. Станом на 1 січня 2004 року в туристичній та курортній галузях налічується 8,0 тисяч підприємств: 3,5 тисячі суб'єктів туристичної діяльності (ліцензованих турагентств і туроператорів), 1254 готельних підприємства та інших місць для короткотермінового проживання, 3260 санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Що ж до ліцензування, то варто зазначити, що згідно із Законами України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності”, „Про туризм”, Державна туристична адміністрація України є органом ліцензування туристичної діяльності, а також контролю за дотриманням суб'єктами господарювання, які отримали ліцензію, вимог законодавства в галузі туризму.

У зв'язку з набуттям чинності Закону „Про внесення змін до Закону України „Про туризм”, який передбачає ліцензування туроператорської та турагентської діяльності, спеціалістами управління, розроблені проекти постанови Кабінету Міністрів України „Про внесення змін до переліку органів ліцензування та переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності” та Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності, які в 2004 році будуть подані на затвердження відповідно до чинного законодавства України.

У звітному 2003 році Державною туристичною адміністрацією проводилася робота зі створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

З цією метою протягом року проводилася робота по збору та узагальненню інвестиційних пропозицій у туристичну сферу регіонів України для представлення потенційним іноземцям та вітчизняним інвесторам (загальна сума інвестиційних проєктів 2,5 млрд. грн.).

Для поліпшення іміджу нашої держави Держтурадміністрацією постійно надаються рекламно-інформаційні матеріали про туристично-рекреаційні можливості нашої країни дипломатичним представництвам України за кордоном, підготовлені і надіслані Держкомнацміграції пропозиції стосовно

розробки плану дій, спрямованих на зміцнення контактів зарубіжної молоді українського походження з етнічної батьківщини.

Щодо створення мережі інформаційно-культурних центрів України за кордоном, робота яких буде спрямована на забезпечення позитивного міжнародного іміджу країни, Держтурадміністрацією були надані пропозиції до проекту постанови „Про затвердження Типового положення про інформаційно-культурні центри України за кордоном”.

З метою поширення договірно-правової бази співробітництва у сфері туризму Держтурадміністрацією розроблено проекти міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво у галузі туризму з двадцятьма країнами світу, які є для України перспективними туристичними ринками, активно ведеться переговорний процес з їх укладання.

Держтурадміністрація разом з національною туристичною організацією, а також за підтримки представників посольств і консульств України проводить на міжнародних туристичних виставках презентацію туристичних можливостей України та прес-конференції на об'єднаному національному стенді України.

Для реалізації нового Закону „Про туризм” потрібно прийняти велику кількість нових законодавчих і нормативних документів, які дадуть змогу врахувати міжнародний досвід – директиви ЄС, рекомендації ВТО, СОТ та ГАТТ, а також визнати наявність у галузі специфічних суб'єктів господарювання, які на практиці існують, а законодавчо не визначені.

Частина II. ПРОБЛЕМИ ГЕОГРАФІЇ РЕКРЕАЦІЇ Й ТУРИЗМУ.

4. РЕКРЕАЦІЙНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

4.1. Оцінка потенціалу природно-рекреаційних ресурсів

Виявлення та оцінка природно-рекреаційних ресурсів (ПРР) є одним з головних завдань менеджменту рекреаційного природокористування. Тільки після здійснення цих досліджень можна встановити природно-рекреаційний потенціал території (акваторії), на основі якого проводиться розробка планів розвитку рекреації та управління ПРР.

Оцінку природно-рекреаційних ресурсів можна здійснювати за такими показниками: приваблююча та пропускна здатність, екологічна ситуація тощо.

Властивість природно-рекреаційних ресурсів притягувати туристів прийнято називати приваблюючою здатністю. Атрактивність ПРР – інтегральний показник, який комплексно враховує всі сторони приваблюючої здатності. Оцінку цього показника можна робити за такими критеріями: екзотичність, унікальність, естетичність, комфортність тощо. При дослідженні потенціалу природно-рекреаційних ресурсів доцільно використовувати натуральні показники, тобто атрактивність визначати в кількості осіб, яку ресурс притягує протягом певного проміжку часу. Оцінювати атрактивність можна також в умовних показниках (балах), але на наш погляд, доцільніше використовувати кількість "осіб" аніж "бали".

Критерій екзотичності рекреаційної території визначається як ступінь контрастності місця відпочинку щодо постійного місця проживання рекреанта. Оцінка екзотичності здійснюється за допомогою спеціальних матриць – еталонів ступеня контрастності природного середовища між окремими територіями за рельєфом, рослинністю та акваторіями. Зазначимо, що з позиції суб'єкта рекреаційного природокористування оцінка екзотичності двох однакових за контрастністю рекреаційних територій буде різною. Вона буде тим більша, чим більша ємність ринку збуту по відношенню до якого розраховується ступінь контрастності, тобто, в якості додаткового чинника запроваджується фактор кількості людей, для котрих визначається екзотичність певних рекреаційних

ресурсів.

Ступінь екзотичності рекреаційної території для населення певного ринку збуту розраховується за формулою[1]:

$$C_j = \sum \Delta S_{jk}, \quad (1)$$

де: C_j – ступінь контрастності за сукупністю компонентів рекреаційної території (j) для населення певного ринку збуту (i); ΔS_{jk} – ступінь контрастності території (j) по відношенню до території (i) за компонентом (k).

Критерій унікальності тісно пов'язаний з екзотичністю. Унікальність – ступінь зустрічаваності або неповторності природно-рекреаційних об'єктів і явищ. Унікальні рекреаційні об'єкти та явища внаслідок малого поширення екзотичні для значної кількості населення. Ступінь унікальності рекреаційної території визначається добутком мінімальних імовірностей зустрічаваності в її межах нехарактерних природних і культурно-історичних елементів.

Атрактивність рекреаційної території також залежить від естетичної цінності, оскільки за інших рівних умов території, що володіють більшою естетичною цінністю, мають більшу приваблюючу здатність.

Людина робить висновки про естетичну цінність рекреаційної території, зіставляючи деякі її властивості, наприклад, різноманітність краєвидів та їхню контрастність із власним емоційним станом. Естетична оцінка ландшафту залежить від належності суб'єкта до певної соціальної, вікової та етнічної групи.

Велику роль при оцінці естетичності ландшафту відіграє характер переміщення суб'єкта. При оцінці різноманітності, наприклад краєвиду, треба виходити із здатності людини сприймати за певний проміжок часу певну кількість зорових образів. Тому цінність певного ландшафту для пішохода й автомобіліста буде неоднаковою. Якщо для пішохода деяка множина різноманітних елементів ландшафту характеризується як оптимальна для сприйняття, то для автомобіліста та ж множина створює таку кількість зорових вражень на одиницю часу, яка спричиняє перенасиченість зоровою інформацією та призводить до одноманітності при сприйнятті оточення.

При естетичному сприйманні, виходячи із зорових властивостей ока людини, найліпше усвідомлюються форми,

кольори і контрастність, що створюють численні комбінації різноманітності природних об'єктів. Тут важливе оптимальне поєднання елементів пейзажу. Оптимальна різноманітність у природі – поняття дуже об'ємне і гармонійне. Це поняття гармонійності в людини формується самим природним середовищем, у якому живе і розвивається людина. Справді, психіка, уявлення про красу і критерії естетичності протягом тисячоліть склалися у людини під впливом довкілля.

Краса в природі – це, з одного боку, певне поєднання, яке складається з окремих компонентів, і, з іншого, – співзвучність цих компонентів. Таке поєднання відповідає визначеному числу компонентів, їх кількісному оптимуму і розташуванню, чого вимагає гармонія – тобто абсолютна і первісна первозданність природи. Оскільки впродовж останніх тисячоліть людина жила і розвивалася в частково зміненому, з включенням антропогенних об'єктів, природному середовищі, саме цей тип середовища сприймається нинішньою людиною як гармонійність природи.

Оптимальність різноманітності визначається об'єктивними і суб'єктивними чинниками. Об'єктивний чинник визначальний, бо це фізіологічна здатність ока людини. Можливості візуального сприйняття визначаються яскравістю об'єктів спостереження та їх кутовою величиною, тобто фізіологічними межами зору. Суб'єктивний чинник – відповідність властивостей ландшафту естетичному ідеалові особи, соціальної групи чи нації.

При аналізі естетичних властивостей ландшафту найбільше значення має його виразність, тобто наявність таких компонентів, які найбільш звертають на себе увагу спостерігача (форми рельєфу, гідрологічні об'єкти, характер розподілу рослинності, антропогенні об'єкти). Число і поєднаність компонентів ландшафту та характер їх розподілу визначають тип пейзажу. При цьому особливе пейзажоформує значення мають мезорельєф і рослинність, які можуть підкреслювати або послаблювати виразність окремих компонентів пейзажу. Зокрема, візуальне сприйняття виразності рельєфу і великих водних поверхонь залежить від типу рослинності. Наприклад, очерет на узбережжі озера чи річки може повністю їх затулити, а лісова рослинність, що вкриває вершину гори, тільки підкреслює її виразність.

Особливості умов візуального сприйняття пейзажу

диференціюються за ступенем "відкритості-закритості" простору, а саме[2]:

- закритий (залісненість 60%) – ліс або замкнуте пониження рельєфу;
- напіввідкритий (залісненість 20-60%) – галявина лісового масиву;
- відкритий (залісненість менше 20%) – луки;
- надвідкритий (без деревної рослинності) – сільськогосподарські масиви.

Особливості естетичного впливу ландшафту на людину спонукали дослідників до оцінки його різними способами[3], зокрема:

- за ступенем перетворення людиною природного середовища;
- за ступенем однорідності (мальовничий – гармонійне поєднання оптимальної для сприймання кількості компонентів ландшафту; монотонний – наявність маловиразних однотипних об'єктів);
- за експертними оцінками спеціалістів або за даними соціологічного обстеження (унікальні, рідкісні, привабливі, малопривабливі, непривабливі, деградовані);
- за особливостями і числом поєднань основних пейзажоформуючих чинників (виразністю і глибиною розчленування рельєфу, наявністю гідрологічних об'єктів, різнотипної рослинності, естетично "вписаних" антропогенних об'єктів а також доступних для споглядання панорам).

Естетична оцінка передбачає виявлення естетичних властивостей (природної і культурної привабливості) територіальних поєднань (ландшафтів) і ступеня інтересу до них.

При цьому оцінюються емоційний вплив різних компонентів ландшафту на людину. Показники оцінки можуть бути як суб'єктивними, так і об'єктивними. Важливим є пошук оцінкових методів на підставі об'єктивних ознак. Основою такої оцінки є постійність і ступінь дії природних чинників, що мають вплив на органи зору і весь комплекс відчуттів (форми рельєфу земної поверхні, характер розподілу рослинності, антропогенні об'єкти).

Важливим моментом при оцінюванні є кутова величина пейзажу (елементарний, секторний, панорамний чи циркорамний). Рациональний підбір найефектніших точок огляду дає можливість для повнішого споглядання саме панорамних або циркорамних пейзажів, але ці можливості ускладнюються транспортною доступністю.

Естетична цінність ландшафту залежить від різноманітності елементів краєвиду. Різноманітність краєвиду визначає потенційне багатство зорових образів. У різноманітності краєвиду можуть бути відображені не тільки властивості території, що оцінюється (внутрішня різноманітність), але й властивості сусідніх територій, які візуально сприймаються (зовнішня різноманітність).

Внутрішня різноманітність краєвиду характеризується ознаками, що визначають специфіку даної рекреаційної території. Зовнішня різноманітність визначається потенційною різноманітністю краєвидів сусідніх територій та залежить від характеру візуальних зв'язків між даною рекреаційною територією та множиною сусідніх територій, від зовнішніх візуальних особливостей останніх.

Внутрішня різноманітність краєвиду складається з сукупності горизонтальної та вертикальної різноманітності. Горизонтальна різноманітність визначається частотою зміни краєвидів, що сприймаються під час проходження маршруту, а вертикальна – багатоплановістю їхньої структури.

Ступінь різноманітності краєвиду значно залежить від ступеня заліснення території. Найбільшу оцінку мають території, до структури яких входять як залісені, так незалісені природні комплекси. Саме такі так звані напіввідкриті території характеризуються найбільшою різноманітністю краєвиду. Хоча залісення території є одним з найважливіших чинників естетичної оцінки, її збільшення сприятливе лише до певної міри.

До набору показників, що характеризують різноманітність краєвиду залісених територій, входять: частота перегинів рельєфу, повнота деревостою – горизонтальна різноманітність; різниця висотних відміток, ярусність деревостою – вертикальна різноманітність. У різноманітності краєвиду залісених територій велику роль відіграє характер рослинності, в різноманітності незалісених територій – лише наявність дерев і чагарників, а

середньозалісених – характер співвідношення силуету рослинного покриву та рельєфу, який може посилювати або, навпаки, нівелювати різноманітність краєвиду. Наприклад, розташування груп дерев на невеликих підвищеннях, візуально посилюють ефект розчленованості рельєфу, а розташування високих дерев у пониженнях створює ефект рівного рельєфу.

В першому випадку ступінь різноманітності краєвиду збільшується, а в другому – зменшується. Проміжне положення займає той варіант, коли силует лісового покриву повторює профіль рельєфу.

До показників зовнішньої різноманітності краєвиду зараховують кількість природних комплексів, які видно одночасно, величина горизонтального та вертикального кута сприйняття краєвиду, глибина перспективи, ступінь розчленованості лінії горизонту, а також численність місць, звідки відкриваються зовнішні по відношенню до даної рекреаційної території краєвиду.

При визначенні ступеня різноманітності краєвиду вздовж межі між природними комплексами необхідно враховувати ступінь їхньої контрастності. Суміжні зони повинні характеризуватися більш значною різноманітністю краєвиду, ніж центральні частини природних комплексів, причому чим вищий ступінь контрастності меж, тим вища різноманітність.

Оцінка різноманітності краєвиду і загалом естетична оцінка ландшафту може здійснюватися також за допомогою спеціальних еталонів у вигляді серії рисунків і фотографій типових краєвидів. Кожний природний комплекс, що оцінюється, зіставляється з еталонними зразками, серед яких відшукується подібний тип краєвиду. Оцінка цього типу краєвиду присвоюється рекреаційній території, що оцінюється. Розробляти систему еталонів на дуже різноманітні в природному відношенні території недоцільно. Для оцінки окремих рекреаційних районів необхідно відбирати найбільш необхідні показники, максимально скоротивши в такий спосіб кількість еталонів. Це значно спростить оцінку, зробить її придатною для практичного застосування.

Вагомим показником естетичності ландшафту є привабливість, що визначається шляхом репрезентативної вибірки. Так, вивчення розподілу рекреантів на територіях Карпатського і Вижницького національних парків показало, що найвищою

привабливістю визначаються зони контакту різних середовищ: водна поверхня – суходіл, ліс – галявина. Привабливість рекреаційних зон визначають такі показники, як природна привабливість, туристська привабливість, інерційна популярність, наявність центру культурно-побутового обслуговування відпочиваючих, різноманітність можливих видів рекреаційної діяльності.

Зауважимо, що вислови "естетика ландшафту", "естетичні якості ландшафту" вже стають традиційними в географічній літературі. Водночас існують деякі складнощі у застосуванні естетичних підходів до аналізу ландшафту. Варто погодитися з тим, що красу можна оцінити тільки суб'єктивно, але показники самого оцінювання можуть бути як об'єктивними, так і суб'єктивними. В зв'язку з цим необхідний пошук методик оцінювання естетичності ландшафту на підставі об'єктивних ознак. Основою такого оцінювання ландшафту можна вважати постійність і силу дії чинників, які впливають на весь комплекс відчуттів.

Аналіз та оцінювання естетичних якостей ландшафтів вимагають поетапного і взаємопов'язаного дослідження особливостей ландшафтної структури, що включає в себе: 1) камеральну роботу з топографічними матеріалами; 2) проведення польових досліджень з урахуванням динаміки ландшафтної структури та суб'єктивних оцінок; 3) узагальнення отриманої інформації, накреслення шляхів оптимізації естетичних функцій ландшафту. Такий підхід дозволить запобігти втраті ландшафтами їх природної естетичної цінності, сприятиме збереженню ландшафтів як цінних естетичних ресурсів, рекомендуватиме заходи для відновлення чи розвитку естетичного потенціалу ландшафту.

Комфортність для організму людини при оцінці ПРР визначається кліматичними умовами в межах рекреаційної території. Рекреаційна оцінка клімату повинна спиратися на знання не властивостей самого клімату, а залежності стану людини від впливу метеорологічних чинників. Для оцінки сукупного впливу кліматичних чинників на комфортність організму людини використовують метод розрахунку величини теплового балансу тіла людини. Критерієм оцінки впливу клімату на тепловий стан людського тіла є ступінь напруження терморегуляторних механізмів організму, який може бути визначений або за зміною середньої

зваженої температури тіла людини, або за зміною величини потовиділення. При комфортних умовах терморегуляторне навантаження відсутнє, а середньозважена температура шкіри – 31-33°C. Зниження або підвищення її температури відбувається в залежності від ступеня напруження терморегуляторних механізмів організму, що залежить від теплових характеристик клімату.

В залежності від середньозваженої температури шкіри з урахуванням тепловідчуття типи погод поділяються на дев'ять категорій – від надто холодної до дуже жаркої [4].

Між типом погоди, що визначає терморегуляторне навантаження, та станом організму, що характеризується середньозваженою температурою тіла або величиною потовиділення, існує певна нелінійна залежність (табл.1).

Таблиця 1.

Залежність середньозваженої температури тіла та величини потовиділення від терморегуляторного навантаження

Тип погоди	Терморегуляторне навантаження	Середньозважена темп. шкіри °С	Потовиділення г/год.	Тепловідчуття
4-Т	надмірне	34	>750	дуже гаряче
3-Т	велике	34	750-400	гаряче
2-Т	помірне	34	400-250	дуже тепло
1-Т	слабке	34-33	250-150	тепло
N	відсутнє	33-31	150-100	комфортно
1-Х	слабке	30-29	100-0	прохолодно
2-Х	помірне	28-27	0	холодно
3-Х	велике	26-23	0	дуже холодно
4-Х	надмірне	<23	0	надто холодно

До сприятливих для літнього відпочинку та туризму погод (комфортні умови) належать погоди N та 1-Т. До погод менш

сприятливих, але прийнятних для рекреації (субкомфортні умови), належать погоди 1-Х та 2-Т. До несприятливих погод (дисконфортні умови) належать всі інші типи (табл. 2.).

Таблиця 2.

Фізіолого-гігієнічна класифікація погод теплового періоду за умов виконання легкої роботи на вільному повітрі

Сумарна сонячна радіація кал/см ² хв.	Швидк. вітру м/сек.	Температура повітря °С					
		0-6	6-12	12-18	18-24	24-30	30-36
більш 0,8 хмарність 0-3 балів	4,1-6,0	1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т	2-Т
0,4-0,8 хмарність 4-7 балів	2,1-4,0	1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т	1-Т
менш 0,4 хмарність 8-10 балів	4,1-6,0	1-Х	1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т

Визначаючи ступінь комфортності погод для зимових видів туризму та відпочинку, враховують інші властивості погод, ніж для літніх. При нульовій і від'ємній температурах величина сумарної радіації невелика, та брати її до уваги недоцільно. Зате роль вітру стає більш значною, ніж у теплий період, збільшення його швидкості на 1 м/сек. прирівнюється (умовно) до зниження температури повітря на 2°С. До комфортних для зимових видів відпочинку та туризму належать типи погод 1-Х та 2-Х.

За частотою повторюваності кожної з цих груп типів погод визначається тривалість періодів різного ступеня комфортності. Необхідно враховувати вплив несприятливих або шкідливих для організму людини метеорологічних явищ (тривалих опадів, сильних вітрів, туманів тощо).

З тривалості комфортного періоду потрібно вираховувати дні з несприятливими та шкідливими явищами. Різні рекреаційні райони будуть характеризуватися різними сполученнями тривалості періодів різного ступеня комфортності. Найбільш сприятливими для організації відпочинку та туризму є ті рекреаційні райони, де комфортний і субкомфортний періоди є найбільш тривалі.

При рекреаційній оцінці клімату необхідно брати до уваги ще одну обставину: в системі "людина – рекреаційна територія" мінливий не тільки об'єкт, але й суб'єкт оцінки, оскільки властивості людини "від місця до місця" також різняться. Так, мешканці холодних і теплих, вологих і сухих районів неоднаково реагують на одні й ті ж погодні умови. Тому, оцінюючи комфортність певної території, необхідно чітко уявляти, з мешканців яких районів буде складатись ринок збуту.

Повернемося до показника атрактивності природно-рекреаційних ресурсів. Атрактивність може коливатися в часі. Таке коливання приваблюючої здатності називається сезонністю. Сезонність може призводити до зникнення приваблюючої здатності рекреаційного ресурсу на певний час. Коливання атрактивності в часі має циклічний характер. Найбільш поширеним є річний цикл. Необхідність запровадження для атрактивності коефіцієнта сезонності є очевидною.

Визначення пропускної здатності рекреаційного ресурсу має важливе значення для комплексного вивчення останнього. Пропускна здатність рекреаційного ресурсу визначається рекреаційною ємністю території. Рекреаційна ємність – кількість відпочиваючих, яка без суттєвої шкоди для природного комплексу може знаходитись на певній території (акваторії) в певний проміжок часу. Кожний природний комплекс має граничну рекреаційну ємність. Надмірно високі рекреаційні навантаження спричиняють рекреаційну дегресію, яка характеризується руйнуванням складу, структури та функціонування ценокосистеми внаслідок витоптування, ущільнення ґрунтів, знищення рослинного покриву, тваринного світу тощо.

Рекреаційна ємність території залежить від психофізіологічної комфортності природних комплексів та їхньої стійкості до рекреаційних навантажень; тісно пов'язана з планувальною структурою території.

Психофізіологічна комфортність визначається максимальною кількістю рекреантів, котрих може одночасно прийняти рекреаційний ресурс, зберігаючи при цьому оптимальні психофізіологічні та гігієнічні умови для відпочиваючих для проведення певної рекреаційної діяльності, які характеризуються відсутністю сильних зорових і звукових подразників.

Для цілей управління ПРР особливе значення має стійкість ландшафтів до антропогенних навантажень. Стійкість являє собою здатність природного комплексу протистояти рекреаційним навантаженням до певної межі, за якою відбуваються незворотні зміни. Головними критеріями стійкості рекреаційної території є резистентність та здатність компонентів природного комплексу до відновлення. Стійкість характеризується показниками відносного критичного навантаження, тобто навантаження, при якому виникають незворотні зміни в компонентах. Відносне навантаження визначається кількістю відвідувань одиниці площі рекреаційної території за одиницю часу.

Визначення навантаження складається з двох елементів:

- визначення меж стійкості різних природних компонентів;
- визначення нормативів навантаження, що відповідають межі стійкого стану природного комплексу (табл. 3).

Межею стійкого стану є початок незворотних змін природного комплексу. Наприклад, головним індикатором при аналізі змін рослинності є зміна трав'яно-чагарникового ярусу, додатковими – зміна підросту, розвиток стежкової сітки тощо.

Таблиця 3.
Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси
Карпатського регіону

Природні комплекси	Нормативи рекреаційного навантаження осіб/км ²	
	літо	зима
Низовинні	80-120	30-50
Горбогірні	100-150	40-35
Гірські	110-200	60-160

Стійкість є головним чинником, який визначає шляхи розвитку (зміна, а іноді й руйнування) природних комплексів і регулює їхню ємність як рекреаційних територій. Відомості про стійкість дозволяють передбачити поведінку природного комплексу та зміну його властивостей при певних рекреаційних навантаженнях, а також визначити заходи, які підвищать стійкість комплексу та будуть сприяти збереженню і поліпшенню стану останнього.

Приваблююча та пропускна здатності разом складають потенціал природно-рекреаційного ресурсу. Для зіставлення цих складових необхідна сумірність їхніх показників. Цієї сумірності можна досягнути, використовуючи єдиний натуральний показник. Природно-рекреаційний потенціал території не є простою сумою показників атрактивності та пропускну здатності. Щоб це пояснити, розглянемо такі варіанти:

1) Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності) дорівнює пропускну здатності; це найкращий варіант, який дає змогу повністю реалізувати потенціал природно-рекреаційного ресурсу;

2) Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності) менший від пропускну здатності; з погляду суб'єкта, який експлуатує даний ресурс це виявляється в перевищенні пропозиції над попитом, що призводить до зменшення цін на туристичні послуги в межах цього природно-рекреаційного ресурсу; тут можуть розвиватися тільки найбільш масові недорогі види туризму;

3) Показник атрактивності (із врахуванням коефіцієнта сезонності) більший від пропускну здатності; це відповідно призводить до збільшення цін на туристичні послуги в межах цього природно-рекреаційного ресурсу внаслідок перевищення попиту над пропозицією, тут може розвиватися елітний та дорогі види туризму.

Комплексний підхід до дослідження передбачає поряд з аналізом проблем використання рекреаційних ресурсів, оцінку їхньої охорони і відтворення, рівня забруднення природного середовища в межах рекреаційної території. Під охороною рекреаційних ресурсів належить розуміти систему заходів, спрямованих на підтримку параметрів їхнього потенціалу.

Література:

Теоретические основы рекреационной географии: проблемы конструктивной географии / АН СССР, Ин-т географии. - М: Наука, 1975. - 224 с.

Особливості землеустрою національних природних парків: методичні рекомендації. - Чернівці, 1994. -91с.

Бучко Ж.І. До аналізу естетичних властивостей ландшафту // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 19: Географія - Чернівці, ЧДУ, 1997. -С. 144-150.

4.2. Рекреаційне середовище, як форма функції відпочинку населення.

Рекреаційна діяльність – складний процес. Після 1991 р. змінилася географія рекреаційної діяльності. Виникли нові стандарти й уявлення про те, де і як потрібно відпочивати, сформувались і продовжують формуватися нові рекреаційні потоки.

Географія й історія світової рекреаційної діяльності в цілому описані недостатньо. Рекреаційна діяльність вельми розмита. Вона присутня наявно в багатьох різних сферах людської діяльності і по суті процес обслуговування рекреанта розкладається на суму окремих дій, які не завжди можна розцінити як роботу у рекреаційному бізнесі.

Масовий туризм - це часткова форма рекреації, але рекреація може бути і просторово пасивною. Щоб відпочити, зовсім не обов'язково їхати у віддалені райони - можна просто змінити спосіб життя і відпочити „за місцем проживання”.

Об'єктом вивчення рекреаційної географії (РГ) є суб'єкти й об'єкти рекреації в різних національних утвореннях. Під об'єктом рекреації розуміють матеріальні предмети, системи, процеси, явища, а також стандарти, які є умовами реалізації рекреаційної діяльності людини. Це своєрідний фон для безпосередньої рекреаційної діяльності. Під суб'єктами рекреації розуміють людей, що ведуть різну рекреаційну діяльність на основі стереотипів даного національного утворення. Стереотипи національного характеру зумовлені національною логікою і диктують використання певних об'єктів рекреації. Так проходить вибір

району для освоєння з рекреаційною метою, визначення домінуючого типу рекреації та рекреаційних ресурсів на сучасному етапі.

Під рекреаційною діяльністю розуміють різноманітну діяльність людей, зорієнтовану на відтворення власних сил у відповідності стереотипами свого національного утворення. Сюди входять добовий, тижневий, квартальний, річний і життєвий цикли рекреації. Всі вони – прояви рекреаційної діяльності.

З кінця 90-х років і на перспективу предметом дослідження рекреаційної географії стало вивчення просторових закономірностей і особливостей поведінки людей у процесі рекреаційної діяльності (переважно квартального і річного циклів) і розміщення рекреаційних об'єктів. Рекреаційна географія має реальний сенс тільки в поєднанні з іншими науковими і прикладними дисциплінами. Прикладом дисципліни, зв'язаної з вивчення і практичною організацією рекреаційної діяльності, є районне планування.

Серед визначень і понять рекреаційної географії чільне місце займає „відпочинок (рекреація)”. Це будь-яка діяльність (чи стан бездіяльності), спрямована на відновлення сил людини, яка може відбуватися як на території постійного проживання людини, так і за її межами. Щоб відпочинок став рекреацією, потрібно залишити межі свого безпосереднього місця проживання і переміститися в спеціалізовані місця, зорієнтовані саме на відтворення сил. Види відпочинку можуть бути найрізноманітні. Це, перш за все, сон, як основна і найбільш необхідна форма відпочинку. Відпочинок враховує набір видів діяльності, пов'язаних з розвагами і спортом, відвідинами цікавих для людей місць.

Рекреаційний потенціал – сукупність природних і національних передумов для організації рекреаційної діяльності на певній території. Дуже часто під рекреаційним потенціалом розуміють наявність на території певних унікальних чи, у всякому разі, цікавих не тільки для місцевих жителів відносно легко досяжних природних об'єктів. Хоч це не зовсім обов'язкова ознака, а тільки бажаний варіант. Рекреаційний потенціал території дуже змінюється.

Рекреаційні ресурси - компоненти природного середовища і феномени національного характеру, які, завдяки певним рисам,

можуть бути використанні для організації рекреаційної діяльності. Для рекреаційних ресурсів характерна національно просторова і часова відносність. У цілому, для рекреаційних ресурсів характерна контрастність із звичайним середовищем мешкання людини і поєднання різних природних і культурних середовищ. Рекреаційним ресурсом визначається, чи не будь-яке місце, яке відповідає таким двом критеріям: 1. місце відрізняється від звичайного середовища мешкання людини; 2. представлено поєднання двох і більше різних у природному відношенні середовищ. Статистично найбільш привабливі крайові зони, стик різних середовищ (вода – суходіл, ліс – галявина, пагорб – рівнина та інше). Найбільш привабливі поєднання кількох контрастних середовищ: гори + море + різноманітне культурне довкілля. Це створює найбільш високо поціновані рекреаційні райони.

З початку 90-х років у Західній Європі альтернативою приморському відпочинку на берегах Середземного і Чорного моря почав виступати „сільський туризм”, який має тенденцію розвиватися і далі. У 1971 р. у Франції створена асоціація „Туризм у сільській місцевості”, яка координувала організацію сільського туризму в національному масштабі. Сільським туризмом охоплені практично всі департаменти Франції (сільська місцевість займає 80 % площі країни), хоч у загальному доході від туризму він становить біля 10 %. Сенс сільського туризму у Франції - це підтримка освоєння території країни на досягнутому рівні через зміни функцій населених пунктів. Сільське господарство країни не в змозі більше підтримувати ту систему розселення, яка склалася раніше, тому у сільській місцевості починає розвиватися рекреація, сільський туризм. Не можна утриматися, щоб не відзначити високий ступінь патріотичності цього напрямку рекреаційної діяльності.

Туризм у Швейцарії важливий не тільки для отримання прибутку і збільшення ВВП, скільки для підтримання системи розселення і закріплення населення у віддалених від міст місцевостях, як надійна можливість зайнятості (хай навіть тільки сезонної) частини населення. Це закономірний процес: коли немає іншої можливості для підтримання території на певному досягнутому у процесі довготривалого господарського освоєння рівні, на ній починає - інтенсивно розвиватися рекреаційна діяльність.

Рекреаційне освоєння це рівень трансформації незайманого простору у процесі рекреаційної діяльності. Суть поняття саме у змінах, які можуть носити як природний, так і соціально-культурний характер.

Територіальна рекреаційна система (TRC) – форма організації рекреаційної діяльності на певній території, в межах якої досягається максимальний взаємозв'язок, просторова і функціональна координація різних підсистем ,які приймають участь у реалізації рекреаційної функції даної території.

Рекреант – відпочиваючий. Додатковою ознакою рекреанта можуть бути використання ним сфери рекреаційних послуг; іншою ознакою - використання сфери послуг за межами свого основного місця проживання. Однак ці дві ознаки не є обов'язковими. Важливо налагоджувати високий рівень рекреаційного сервісу і добиватися відтворення рекреаційних потоків. Говорити про стійкий розвиток рекреації в регіоні можна тільки у тому випадку, коли люди відвідують його з рекреаційною метою вдруге і втретє. З просторової точки зору виділяють два стандарти рекреації – пасивний і активний. Під „пасивною рекреацією” розуміють відпочинок по місцю свого основного мешкання; „активна рекреація” зв'язана з переміщеннями за межі свого основного місця проживання.

Рекреаційне районоутворення – окремий випадок загального процесу районоутворення. Воно також пов'язано з певним типом освоєння території, яке набуває рекреаційних функцій і, як наслідок, спеціалізацію у межах загального поділу праці цілісного національного простору. Тривалість процесу початкового визначення рекреаційної спеціалізації можна оцінити у „X” років. Потім біля „n” років проходить інтенсивний розвиток рекреаційної спеціалізації і далі настає її спад. Тобто процеси районоутворення мають досить довготривалий характер і навіть у випадку визначення рекреаційної спеціалізації вона, як правило, не відіграє особливо значущої ролі у господарстві і не є привабливою навіть у самих рекреаційних районах.

На розвиток рекреаційних районів суттєво впливають багато факторів:

- рівень економічного розвитку території;
- транспортна доступність території у межах національних

утворень;

- наявність достатньої кількості трудових ресурсів;
- існування системи розселення.

Це реальні фактори конкретного процесу розвитку рекреаційного району. Рекреаційна спеціалізація може стати одним з шляхів освоєння території.

Західна Європа має прекрасно розвинуту і динамічну рекреаційну сферу. Тут рівномірне освоєння території, дуже висока щільність населення, абсолютне переважання міського населення над сільським. Важливо і наявність багатьох держав на достатньо обмеженій території. Все це стимулює розвиток іноземного туризму і просторову активність рекреаційної діяльності на рівні не тільки річного, а й квартального, і навіть тижневого циклів.

В умовах нових реалій рекреаційне районування суттєво змінюється і стає інструментом не тільки великих, але і середніх, і навіть дрібних управлінських рішень; на основі рекреаційного районування і знань тенденцій рекреаційного ринку можна ефективно планувати й освоювати інвестиції на рівні окремих туристичних компаній і банків. Досвід Європи свідчить про те, що рекреація відіграє все більшу важливу роль у підтриманні рівня освоєння території.

До прикладу, найбільш популярні місця відпочинку в департаментах Франції береги природних водойм (ставків і озер). Місцева влада стимулює забудову прибережних зон легкими будинками і створення штучних піщаних пляжів, де влітку організовують свята, конкурси рибалок, різноманітні заходи для дітей.

Основні заняття відпочиваючих у сільській місцевості – це пішохідні, водні та кінні прогулянки, різні форми пасивного відпочинку. Сільський туризм стимулював і значне зростання числа туристичних маршрутів в околицях традиційних морських курортів. Так, особливістю розвитку туризму на узбережжі Вандеї в останні роки стало залучення в „рекреаційний обіг” нових прибережних територій, що сприяло відтворенню пам’яток природи і культури в цих районах. Туристи, природно, відпочивають у конкретних населених пунктах, тому розробка окремих проектів з розвитку сільського туризму проводиться на рівні селищ – приклад

створюваних у Провансі рекреаційних об'єктів і територій. Тут на площі в 1100 га розмістилися три поля для гри в гольф, три першокласних готелі, бальнеологічний санаторій.

Раніше практичне застосування радянської рекреаційної географії реалізовувалося у вигляді альянсу рекреаційних географів з плановими і проектувальними організаціями. У нових умовах воно може реалізовуватися у формі співробітництва з державними і приватними туристичними компаніями й організаціями. Розвиток національної української рекреації – справа державна, і тому потребує великих інвестицій та фінансування.

Україна володіє унікальними природними рекреаційними ресурсами. Площа потенційних рекреаційних ресурсів складає 12,8 % території країни. Тут зосереджені винятково умови для лікування, оздоровлення, відпочинку та реабілітації – морська вода узбережжя Криму, Одеси та Херсона, мінеральні води (понад 550 джерел) Прикарпаття і Закарпаття, грязі лиманів і озер Криму, Одеси, Херсона, Вінниці і Донбасу.

Однак використання природного потенціалу України не перевищує

25 %. Ефективне функціонування санаторно-оздоровчих закладів, баз відпочинку, пансіонатів і готелів стримується такими факторами:

- недостатня матеріально-технічна база рекреаційних установ для оздоровлення з наданням нормативних послуг;
- відсутність міжнародних послуг у сфері санаторно-курортного обслуговування;
- дефіцит матеріально-технічних, фінансових ресурсів;
- високі ціна та путівки;
- зниження життєвого рівня населення.

Ці та інші фактори призвели до значного зменшення рекреаційних потоків в Україні, різкого зниження завантаженості оздоровниць, вимушеного скорочення їх персоналу, зменшення фонду ліжок-місць, закриття низки закладів.

Головні завдання рекреації в Україні такі: реконструкція існуючого рекреаційного фонду у відповідності з соціальними потребами і умовами ринкової економіки; будівництво нових рекреаційних закладів згідно світових стандартів; створення

законодавчих передумов для розвитку рекреації в регіонах і областях.

Рішення питань відродження і розвитку курортної системи ускладнюється також відсутністю єдиного органу, який би керував курортними установами.

Під час колишнього СРСР санаторії, пансіонати, бази відпочинку, табори були підпорядковані різним міністерствам і відомствам і отримували з державного бюджету дотації на утримання, розвиток і капітальне будівництво. В Україні більш як 70 % оздоровниць фінансувалося за рахунок союзного бюджету міністерств і відомств.

Нині українські оздоровниці знаходяться у підпорядкуванні Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства оборони України, Міністерства аграрної політики України, АТ „Укрпрофоздоровниці” та інших, які не мають достатніх коштів на їх утримання. Існують також оздоровчі заклади за рахунок Чорнобильського фонду, профспілкових дотацій і не значної кількості відпочиваючих з України та з-за кордону. Оздоровниці, як правило працюють із незаповненими місцями, багато з них функціонують у середньому 2,5 місяці на рік, а деякі ще менше. Потребує оновленню лікувально-діагностична база.

До складу рекреаційного потенціалу України входить більше 100 курортів і курортних місцевостей, дендропарки, численні пам'ятки садово-паркового мистецтва та інші. Послуги відпочиваючим надають 32342 оздоровчих закладів (більшість з яких поряд з лікувальними функціями активно пропонують на ринку відпочинку для туристів).

До структури санаторно-курортних (оздоровчих) установ України входять: будинки відпочинку 62%, пансіонати - 1, санаторії – 15, санаторії-профілакторії – 11, бальнеологічні і грязелікарні – 8, пансіонати з лікування м – 2, курорти, поліклініки – 1%.

Найбільш серйозною структурною проблемою туристичної та курортно-рекреаційної сфери України є застаріла інфраструктура засобів розміщення туристів і відпочиваючих. За оцінками експертів, майже 90 % номерного фонду вимагає модернізації - від ремонту й оновлення інтер'єрів до повної реконструкції. У зв'язку з цим більшість установ уже не можуть задовольнити попит найбільш платоспроможного сегмента іноземних туристів. Це створило

ситуацію, коли майже 700 оздоровчих установ України у 2002 році не працювало через відсутність коштів.

Сьогодні Україна знаходиться на важливому етапі не тільки відродження рекреаційно-туристичного господарства, але й, що має особливо важливе значення, створення потужної рекреаційно-туристичної галузі з розвинутою інфраструктурою, зорієнтованою на перспективу як важливого напряму розвитку національної економіки та культури.

Рекреаційно-туристичний комплекс України повинен стати однією із сфер оздоровлення економічного положення України, працевлаштування населення, поширення інформації про Україну серед народів інших країн.

Література:

Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1982. – 190 с.

Лукьянова Л.Г., Цыбух В.И. Рекреационные комплексы. – К.: „Вища школа”, 2004. – 346 с.

Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів, 1997.

Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.

Мироненко Н.С., Эльдаров Э.М. Новые аспекты рекреационной географии//Известия ВГО. – 1987. - № 1.

Николаенко Д.В., Николаенко Т.В. Введение в рекреационную географию. – Харьков: Международный слав. университет, 1998. – 193 с.

Николаенко Д.В., Рекреационная география. – М.Владос. 2001, - 279 с.

Приображенский В.С. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук// Изв. АН СССР. Сер. Географ. – 1977. - № 2.

Рекреация–социально-экономические и правовые аспекты/ В.К.Мамутов, инд. – К.: Наук. Думка, 1992.

Теоретические основы рекреационной географии. – М.: Наука, 1975. – 245 с.

4.3. Рекреаційне лісокористування: поняття, види, наслідки.

Поняття рекреаційного лісокористування.

Праця і відпочинок – необхідні складові процесу людської життєдіяльності. При тривалій, виснажливій і одноманітній роботі людина відчуває втому. Тому виникає потреба відновити працездатність, поповнити баланс сил, набути нового творчого потенціалу. Науково-технічний прогрес поступово зменшує тривалість контакту з довкіллям, однак чим швидші темпи урбанізації, тим більшим стає потяг людей до природи. Тисячоліттями людина пристосовувалась до природного середовища, його шумового фону, складу повітря, електромагнітних параметрів. “Психіка, уявлення про красу і її критерії протягом тисячоліть складались у людини під впливом довкілля” [2, с. 145]. Звідси - гостра необхідність відпочинку в умовах, відмінних від штучного індустріального середовища. Активний відпочинок бажаний для всіх, особливо для людей розумової праці.

Збільшуються потреби перебування міського населення у природному середовищі. Щороку кількість таких людей зростає, і в деяких населених пунктах досягає 50-60% загального числа жителів [1, с. 16].

Механізація сільського господарства, зростання шуму на полях, забруднення повітря, виникнення величезних за розмірами полів змусили навіть сільських жителів надавати перевагу відпочинку в лісі.

Потяг до спілкування з природою відображає зрушення людських потреб зі сфери матеріального споживання у сферу духовну. Розвиток духовних потреб як рушійної сили людської діяльності — явище надзвичайно прогресивне. Воно веде до принципової переоцінки усталених поглядів, сприяє зміні ставлення людини до природи від споживацького до творчого.

З усіх видів рекреаційного природокористування найбільше вивчене рекреаційне лісокористування

Термін “рекреаційне лісокористування” був уведений у науковий вжиток у середині 80-х років минулого століття Тарасовим О.І. “Рекреаційне лісокористування - це сукупність явищ, які виникають у зв'язку з використанням лісу для туризму і відпочинку” [8, с.119]. Згодом визначення цього явища сформував

М.Ф. Реймерс: “Лісокористування рекреаційне (Л.р.) – форми і способи використання лісу для рекреації” [12, с. 273.]. Близьке до нього і таке: “Лісокористування рекреаційне – форми і способи використання лісу для рекреації. Л.р. – сукупність явищ, що виникають у зв’язку з експлуатацією лісу для відпочинку; не тільки процес споживання благ, але і як результат впливу цього споживання на людину” [6, с. 89]. У процесі рекреації туристи і відпочиваючі використовують ліс для походів, прогулянок пішки, катання на конях верхи; пікніків, тимчасового проживання з установкою наметів і будиночків на колесах, розкладання вогнищ; спортивних змагань, театралізованих дійств; полювання, рибної ловлі, збирання грибів, ягід, лікарської сировини тощо. Всі ці дії відносять до рекреації, якщо вони не є виробничою діяльністю або промислом [10, с. 31]. Тому заготівля грибів, ягід, випасання худоби та інше, а також перебування в лісі на різних роботах не належать до рекреації. Рекреант знаходиться в лісі як споживач рекреаційних ресурсів і послуг, а не виробник продукції для інших.

Рекреаційне лісокористування забезпечує:

- 1) задоволення духовних потреб людини;
- 2) підвищення продуктивності праці й творчої наснаги;
- 3) найбільш повне, комплексне використання лісових ресурсів;
- 4) підвищення рівня обізнаності населення з діючими законами, правилами поведінки в лісах і відповідальністю людини за життя.

На рекреаційне лісокористування суттєвий вплив справляють традиції та культура народу як елементи громадської свідомості.

Масове відвідування населенням лісів викликало два протилежних наслідки: позитивний-соціальний і негативний-екологічний. Тому в умовах екологічної кризи завданнями лісогосподарської галузі є: 1) задоволення зростаючих потреб населення в лісовому відпочинку і 2) забезпечення невиснажливого лісокористування взагалі і рекреаційного лісокористування, зокрема. Отже, рекреаційні ліси мають складатися з деревних порід із високими естетичними властивостями, добре поновлюватись, швидко рости, мати здатність ефективно виконувати водоохоронні, ґрунтозахисні, санітарно-гігієнічні й естетичні функції, а також відрізнятися достатнім потенціалом недеревних ресурсів.

Найкращими рекреаційними лісовими екосистемами є високопродуктивні, зі струнками, не пошкодженими хворобами і шкідниками стовбурами дерев, з нормально розвинутою кроною, крізь яку проникає достатня кількість сонячної радіації.

Розв'язання цих проблем полягає в найкращій організації та вивченні широкого спектра рекреаційного лісокористування як соціального, екологічного й економічного явищ.

Значення лісу в житті людини.

Наявність атмосфери - газової оболонки землі – необхідна умова існування життя. Ліси мають особливе значення у підтримці фізичної й біологічної рівноваги газового складу атмосфери у зв'язку із процесами фотосинтезу, що відбуваються в них. Зелені рослини земної кулі у процесі фотосинтезу виділяють 430 млрд. т кисню за рік [9, с 195]. Один гектар лісонасаджень поглинає протягом року весь вуглекислий газ, що виділяє за цей час 200 людей, тобто 8 кг [4, с.35] .

Кількість вуглекислого газу, що поглинається, і кисню, який при цьому виділяється, залежить від ряду причин: стану насаджень, їхнього віку, породного складу і т.п. Установлено, що в насадженнях I класу бонітету (найкращих) фотосинтез, як і газообмін, більш інтенсивний. Якщо ефективність поглинання вуглекислого газу ялиною прийняти за 100%, порівняльна ефективність модрина складе 118%, сосни звичайної 164%, липи 254%, дуба звичайного 450% і тополі берлінської 691%.

Кисень витрачається не тільки на дихання людини й тварин, але й на згорання палива в транспортних засобах, на технологічні процеси в промислових й енергетичних об'єктах, а також при пожежах і виверженнях вулканів. До середини минулого століття зберігалась відносна динамічна рівновага в атмосфері між надходженням і витрачанням кисню.

Одна з важливих властивостей лісонасаджень та, що вони можуть у досить великих кількостях затримувати пил, а також частково адсорбувати інші шкідливі сполуки. До найбільш шкідливих для деревної рослинності і людей належать: сірчаний ангідрид, фтористий водень, хлористий водень, сірководень, сірчистий газ, амоній, ацетилен та вихлопні гази. Накопичення сполук сірки, оксидів міді, цинку, свинцю в хвої викликає її відмирання і відпад. Хвойні і дрібнолисті породи – найбільш

активні поглиначі. 1 га лісу здатний поглинути до 400 кг сірчаного газу, 100 кг хлоридів і затримати до 60 т пилу [9, с 201]. Листяні породи із шершавою поверхнею листя (в'яз й ін.) затримують більше пилу, ніж породи, які мають гладеньке листя (наприклад, тополі). Корисні властивості санітарно-захисних насаджень при наявності водойм підвищуються на 15-20%.

Шум – це безладні неперіодичні коливання різної фізичної природи, один з несприятливих чинників міського середовища. Найбільш високу інтенсивність шуму створюють авіація, залізничний і автомобільний транспорт. Реактивний лайнер при зльоті створює звук, що вимірюється 120 дБ на відстані до 100 м. Такий рівень шуму є больовим порогом для людини, і його дія може призвести до часткової або повної втрати слуху.

Зелені насадження відіграють важливу, хоча й не головну роль в ізоляції населення від джерел шуму. Перші праці з вивчення захисних властивостей зелених насаджень відносно шуму з'явилися в 1939 р. Виявилось, що добре захищають від внутрішнього міського шуму виткі рослини (наприклад дикий виноград), що покривають стіни житлового будинку. Рівень шуму в таких випадках знижується в квартирах іноді наполовину. Деревя, посаджені для озеленення вулиць, у деяких випадках зменшують силу шуму на 14-15 Дб.

Шумозахисні властивості зелених насаджень залежать від ширини, густоти й дендрологічного складу, а також від висоти дерев і конструкції смуги. Встановлено, що у разі розміщення дерев у шаховому порядку, лісосмуги ефективніші, як і при вільному розміщенні дерев і чагарників.

Дослідженнями виявлено, що лісосмуга шириною 200 м має такий шумопоглинаючий ефект, що на безлісній території досягається лише на відстані 2 км від шосе. Найкраща шумозахисна перешкода - густий ліс зі складними змішаними деревостанами високої повноти, де головна порода - хвойна.

Ліси активно впливають на клімат даної місцевості, змінюючи радіаційно-температурний режим, вологість повітря, розподіляючи опади, а також захищаючи від вітру. У такий спосіб вони регулюють і пом'якшують місцевий клімат, а також формують специфічний мікроклімат лісу і прилеглих до нього територій.

Влітку температура повітря у лісі на 8-10°C нижча, ніж на

відкритому полі [9, с. 185]. У міських зелених насадженнях улітку температура в середньому на 2-3°C, а в лісі на 5-6,5°C нижча, ніж на інших забудованих територіях міста.

Великі зелені масиви, наприклад парки, знижують температуру на 1-2°C не лише під кронами дерев, але й на прилеглих територіях. Різниця температур усередині й поблизу масиву зелених насаджень створює передумови для циркуляції повітря. При цьому швидкість руху повітря між зеленим масивом і забудовою досить відчутна.

Зелені масиви відіграють відому роль у розподілі опадів, що визначає їх важливе водоохоронне значення. У літню й перехідні пори року опади, що випадають, частково затримуються кронами й не відразу попадають на поверхню ґрунту, а поступово. Ліс зменшує поверхневий стік. Підстилка і мохове покриття відіграють роль губки, яка вбирає частину опадів. На шляху стікаючої води ліс утворює механічні перешкоди.

Випаровуюча поверхня листя дерев, чагарників і трав'янистих рослин у 20 - 25 разів більша, ніж поверхня ґрунту, на якій вони ростуть. Випаровування збільшується, якщо повітря сухе, і зменшується, якщо вологе, тому амплітуда вологості повітря у великих зелених масивах невелика. Влітку відносна вологість вища в лісі, ніж у полі (у дібровах лісостепу на 10-14 %) [9, с. 219].

Рослини здатні робити на навколишнє середовище також помітний біологічний вплив і певною мірою змінювати електричний стан повітря. Біологічний вплив зелених насаджень проявляється в продукуванні особливих хімічних сполук – фітонцидів. Фітонциди – хімічно активні речовини (продукти виділення рослин), здебільшого газоподібні, що пригнічують життєдіяльність або мають згубний вплив на мікроорганізми [6 с. 151].

Честь відкриття фітонцидів у 1930 р. належить радянському вченому Б.П. Токіну [13, с. 8]. Основна їх функція – захист рослин. Хоча деякі фітонциди впливають на багатоклітинні організми й здатні вбивати навіть комах, найбільший вплив вони роблять на бактеріальну й грибову флору. Особливо багато фітонцидів утворюється при пошкодженні рослин. Установлено, що фітонциди дубового листя вбивають на відстані збудників дизентерії й паратифу. Від фітонцидів, які виділяє листя евкаліпту, гине золотистий стрептокок, ялицевої хвої - збудник дифтерії, соснової

хвої - збудник туберкульозу. Для збудників дизентерії згубні також фітонциди, що виділяються тополею й т.д. Гектар листяного лісу виділяє влітку за день 2 кг летючих фітонцидів, хвойного – 5 кг, а ялівцевого – 30 кг летючих речовин. Такої кількості вистачило б для того, щоб знищити всі мікроби в середньому за величиною місті [13, с. 15]. Вміст фітонцидів у повітрі лісу залежить від багатьох причин, у тому числі від віку насаджень, погодних умов, часу доби, сезону й т.д.

У прямій залежності від здатності рослин виділяти фітонциди перебуває у лісі вміст мікроорганізмів (відомо, що сосновий ліс майже позбавлений шкідливих мікроорганізмів). У діброві виділяється стільки фітонцидів, що влітку вона є, власне кажучи, безмікробною зоною. Фітонциди сприяють виникненню та поліпшенню імунітету до різних захворювань, тому знаходять широке застосування в медицині.

Багато фітонцидів є сильними окислювачами і здатні трансформувати частину кисню в озон або атомарний кисень із утворенням великої кількості легких іонів. Якщо вони зтираються з частками пилу або сажі, виникають важкі іони, тому наявність легких іонів у повітрі вважається показником його чистоти й свіжості.

Як правило, перебування в лісі справляє загальнозміцнюючу дію на людський організм, у деяких випадках дає лікувальний (курортологічний) ефект, має важливе психогігієнічне значення. Загальнозміцнюючий вплив лісу кожна людина може перевірити на собі, оскільки пішохідна прогулянка в лісі помірної тривалості в більшості людей підвищує тонус, повертає сили і бадьорість, дає велике емоційне й фізичне задоволення.

Фізіологи й курортологи встановили, що в результаті тривалого перебування людей у лісі відбуваються істотні позитивні зміни у функції систем кровообігу, дихання, теплорегуляції. Зокрема, спостерігались такі явища - зменшення частоти пульсу й дихальних скорочень, нормалізація рівня кров'яного тиску, збільшення глибини дихання, зниження інтенсивності збуджувальних процесів у корі головного мозку й т.п. У людей після перебування в лісі спостерігається глибокий сон, кращий апетит, підвищена фізична й розумова працездатність.

Свіже іонізоване повітря й прохолода — основні елементи

“лісової кліматотерапії”, які доступні людям у багатьох областях України. Лікування на місцевих курортах, крім того, що воно не вимагає пристосування ослабленого організму до незвичних кліматичних умов, переважає ще за низкою інших причин. Воно позбавляє від необхідності робити далекі, виснажливі подорожі, що часом зводить нанівець результати лікування. Курортологічна роль лісу полягає також у тому, що він є ідеальним місцем для пішохідних прогулянок і фізкультурних занять, які на безлісному просторі дають також помітний, хоча й менший, терапевтичний ефект.

Розглядаючи корисні властивості зелених насаджень, не можна обійти увагою недеревні лісові ресурси і їх застосування у народній медицині. До числа харчових лісових ресурсів належать ягоди, горіхи, трав'янисті рослини та їх частини, гриби тощо. З числа лікарських засобів, що використовує традиційна медицина, значна частина (до 40%) рослинного походження [4, с. 24]. Перелік лікарських рослин постійно поповнюється. Багато з них можна знайти у наших лісах.

Види лісової рекреації та відпочинку.

В Україні для рекреаційних потреб використовуються ліси всіх груп і категорій. Згідно зі статтею 49 Лісового кодексу України, “у порядку загального використання лісових ресурсів, громадяни мають право вільно перебувати в лісах, безкоштовно збирати для власного споживання дикорослі трав'янисті рослини, квіти, ягоди, горіхи, інші плоди, гриби, крім випадків, передбачених законодавчими актами” [5, с. 40].

О.І. Тарасов виділяє 5 форм відпочинку (рекреаційного лісокористування) [8, с. 119]: 1) дорожня – рекреанти переміщуються лише по дорогах з твердим покриттям. Основна екологічна шкода – вилучення частини лісових площ під дороги з твердим покриттям; 2) бездорожня – рекреанти переміщуються по надґрунтовому покриву, спричиняючи витоптування лісу; 3) утилітарна (добувна) – рекреанти збирають дари лісу, рибалять, полюють, знищуючи окремі елементи біоценозу; 4) бівуачна – рекреанти встановлюють палатки, розпалюють багаття. Отже, додається вплив вогнем та сокирою; 5) транспортна – та ж бівуачна, але з використанням автомобілів; 6) кошова – рекреанти влаштовують у лісі тимчасове житло із заготівлею на місці

будівельних матеріалів, дров тощо.

Ототожнювати рекреаційну й оздоровчу функції лісу безпідставно, бо остання значно ширша і виходить за межі рекреаційного лісокористування. Недоцільно ототожнювати також рекреацію і туризм. Рекреаційна функція лісу менша від оздоровчої і більша від туристської, вужча за першу, але ширша за другу.

Найбільш поширеними видами лісової рекреації в Карпатах є лікувальна, оздоровча, спортивно-туристична, утилітарна та пізнавальна [7, с. 32]. Кожен з них може поєднувати в собі декілька видів відпочинку.

Карпатський регіон багатий на джерела мінеральних вод. Тому лікувальна рекреація відіграє тут важливу роль. Вона базується на використанні широкого спектра можливостей цієї бази: оздоровчих властивостей лісів у комплексі з мінеральними водами, грязями, ваннами та кліматотерапією. Ліси підтримують дебіт джерел мінеральних вод. Для загальнозміцнюючих прогулянок у великому зеленому масиві прокладають особливі маршрути — теренкури — “стежки здоров’я”, які пролягають по ділянках, з добрими санітарно-гігієнічними умовами. Влаштовують їх поблизу санаторіїв і будинків відпочинку та ділять на ділянки довжиною 50—100 м, з різними умовами для фізичних навантажень.

У передгірній частині Львівської області широко відомі бальнеологічні санаторно-курортні комплекси Трускавець, Моршин і Східниця, мінеральні води яких з успіхом застосовуються для лікування і профілактики захворювань органів травлення, печінки і нирок. Сюди приїжджають відвідувачі з усіх областей України, з Росії, Молдови, Польщі та інших країн. Міста знаходяться в оточенні кільця лісів, які утворюють їх зелену зону і віднесені до категорії санаторно-курортних. В Івано-Франківській області найбільше значення мають кліматичні санаторно-курортні комплекси Яремча, Ворохта, Косів та ін. Лікувальна рекреація здійснюється, як правило, в стаціонарній, довгостроковій і організованій формах.

Не менш важливе значення має оздоровча рекреація, яка базується винятково на використанні цілющих властивостей лісів, її мета — відновлення працездатності людей, зняття фізичних і нервових навантажень. Здійснюється як у стаціонарній, так і в нестаціонарній формах. До послуг відпочиваючих будинки відпочинку,

дитячі оздоровчі табори, туристичні бази, притулки тощо. Популярним є нестационарний або самодіяльний відпочинок у лісі. Протягом комфортного періоду року (з травня по жовтень) десятки тисяч людей у вихідні виїжджають у приміські ліси на прогулянки, пікніки тощо.

Як правило, оздоровча рекреація до деякої міри поєднується з утилітарною та пізнавальною.

Провідне місце в Карпатах займає спортивно-туристична рекреація, яка поєднує заняття спортом, туризмом, мисливством і рибальством. До послуг спортсменів і туристів багато спортивних баз та їх філій, таборів і притулків. Туристичні маршрути проходять через гірські ліси до гори Говерла, Синевірського озера, до гір Сивуля, Гропа, Чорна Клева, Попада, Прислоп, Плішка та до полонин Красна, Явірник, Брецул, Рівна, Козмеська, Плоска, Драгобрат, Татарук та інших. Туризм — надзвичайно мобільний вид рекреації.

Швидкими темпами розвивається велотуризм. У перспективі необхідно створювати умови і для велотуристів. Для цього можуть підійти просіки або поліпшені лісові стежки. В місцях, привабливих для туристів, можна розвивати прокат велосипедів.

На особливому місці знаходиться автотуризм. Цікавим є світовий досвід створення “парквейв” - автомобільних доріг, які пов’язують крупні комплекси відпочинку і визначні місця. З вікна автомобіля складно побачити дрібні деталі пейзажу, окремі дерева і кущі. Більше вражень відпочиваючі отримують від споглядання груп рослин.

Популярні заняття мисливством і рибальством. Однак необхідними елементами полювання є отримання ліцензії (дозволу), де обумовлюються терміни і норми відстрілу а також оплата права полювання. Для іноземних громадян вартість ліцензій, як правило, у 6-7 разів більша. Дозвіл на можливість полювання на певні види тварин приймається індивідуально в кожній області, виходячи з умов, що склалися.

Надзвичайно популярними видами відпочинку є зимові (гірські лижі, сноубординг, фрістайл). До послуг любителів гірськолижного спорту туристичні комплекси Буковель, Тисовець, Славське та інші. Лише в Чернівецькій області протягом 2004 року стало до ладу 4 витяги: на перевалі Німчич, у селах Мигово та

Горбово а також на горі Цецино [3, с.12]. Крім лиж, на Цецино відпочиваючі можуть узяти напрокат снігоходи та квадрацикли чи позайматися в школі верхової їзди.

Найбільш масовою і неорганізованою є утилітарна рекреація, яка поєднує аматорський і професійний збір грибів, дикоростучих ягід, горіхів, лікарських рослин і квітів з відпочинком у лісі. Цим видом рекреації охоплені практично всі ліси. У періоди дозрівання ягід, горіхів, появи грибів десятки тисяч мешканців міст і сіл виїжджають у ліси, нерідко на досить велику відстань від населених пунктів.

Досить поширена в Карпатах пізнавальна рекреація, головна мета якої — духовний розвиток людини, збагачення знань щодо живої та неживої природи. Під час лісових прогулянок відпочиваючі знайомляться з навколишньою місцевістю, її топографією, геологічною будовою, флорою і фауною, визначними історичними місцями. Вона здійснюється переважно шляхом організованих екскурсій у дендропарки, на особливо цінні природні об'єкти і комплекси. Великий інтерес виявляють відпочиваючі до краєзнавства, історичних і архітектурних пам'яток.

Переважно лісові прогулянки люди здійснюють самостійно, але їх можуть організовувати туристичні організації, лікувальні заклади, табори відпочинку для дітей та інші. Прогулянки будуть більш цікавими, якщо місце відпочинку оформлене відповідними інформаційними стендами, вказівниками, панно та іншими вказівниками-довідниками з продуманим інформативним текстом.

Розглянуті основні види і форми лісової рекреації далеко не вичерпують можливостей цієї унікальної бази відпочинку, яка з кожним роком удосконалюється, набуває нових якісних форм.

Проблеми та наслідки рекреаційного лісокористування.

Ліс — складна екологічна система. Всі компоненти лісу тісно взаємозв'язані між собою і з оточуючим середовищем. Ці взаємозв'язки вироблялись і поступово регулювались протягом тривалого періоду, тому відзначаються певною стійкістю і збалансованістю. Всяке користування лісом, у тому числі й рекреаційне, істотно впливає на його компоненти.

Використання лісів для відпочинку, так зване рекреаційне навантаження, викликає певні зміни у стані і життєдіяльності лісових екосистем. У карпатських лісах найбільш поширені такі види ре-

креаційних навантажень: витоптування, механічні пошкодження, вилучення, засмічення, випалювання, розполохування лісової фауни [7, с.58].

Витоптування властиве всім видам лісової рекреації. Перебуваючи в лісі, люди майже половину часу витрачають на ходіння, різноманітні рухомі ігри та розваги. При цьому виминається трав'яний покрив, подрібнюється і виноситься лісова підстилка, ущільнюється ґрунт, що приводить до ослаблення дерев і чагарників, їх передчасного відмирання. Це явище найчастіше спостерігається у невпорядкованих місцях масового відпочинку, біля пам'яток природи, де скупчується велика кількість екскурсантів, навколо стаціонарних оздоровчих закладів і мінеральних джерел, уздовж туристичних маршрутів.

Запобігти витоптуванню адміністративними заходами практично неможливо. Але зменшити його негативний вплив на лісові насадження можна шляхом проведення комплексу лісівничих та організаційно-технічних заходів.

У рекреаційних лісах виділяються дві форми витоптування — стежкове і площинне, які зустрічаються як самостійно, так і в різних комбінаціях. На першій стадії поступово формується велика кількість різного характеру стежок, які можна розподілити на три категорії:

1 — стежки помітні: на них зріджений трав'яний покрив із характерних для даного типу лісу видів, підстилка ущільнена, ділянки в оголених мінеральним шаром ґрунту відсутні;

2 — стежки добре помітні: трав'янистий покрив на них зустрічається спорадично, підстилка механічно подрібнена, на окремих ділянках оголений мінеральний шар ґрунту;

3 — стежки чітко помітні: на них відсутні трав'яний покрив і підстилка, мінеральний шар ґрунту оголений.

Витоптування — процес динамічний, що супроводжується переходом стежок з нижчих категорій у вищі з поступовим збільшенням займаної ними площі. З припиненням дії витоптування відбувається зворотний процес, аж до повного відновлення лісового покриву.

Площинне витоптування формується зі стежкового або самостійно, під впливом максимальних навантажень за короткий проміжок часу на невеликі ділянки лісу. Це характерно для ігрових

майданчиків і місць огляду, а також для інших ділянок з високою щільністю відпочиваючих.

Інтенсивність витоптування оцінюється з допомогою коефіцієнта витоптування (коефіцієнта рекреації) — відношення витоптаної площі до загальної площі ділянки, виражене в відсотках. З коефіцієнтом рекреації до деякої міри зв'язані інші види рекреаційних навантажень.

Механічні пошкодження — поширений вид рекреаційних навантажень. Перебуваючи в лісі, люди свідомо і несвідомо ламають гілки дерев, стовбурці підросту, обдирають кору, общипують бруньки, квіти та плоди, виривають і викопають кореневища та цибулини багаторічних трав'яних рослин, роблять засічки й різноманітні вирізи на деревах. Особливо страждають від цього дерева з гладкою і тонкою корою: бук, граб, явір, липа. Найбільше пошкоджених у такий спосіб дерев спостерігається вздовж туристичних маршрутів, теренкурів і прогулянкових стежок. Через завдані пошкодження проникає інфекція, яка викликає серцевинну гниль, інші захворювання, а відтак ослаблення і передчасне відмирання дерев.

Значні механічні пошкодження завдають неорганізовані туристи. Підраховано, що, зупиняючись на ночівлю, вони витрачають в середньому 1-1,5м³ деревини.

Негативні наслідки цього виду рекреаційних навантажень можна значно зменшити. Необхідно проводити виховну і роз'яснювальну роботу серед відпочиваючих і туристів, більше уваги приділяти впорядкуванню зон масового відпочинку і привалів на туристичних маршрутах.

Вилучення — це збирання і винесення з лісу дикоростучих плодів, грибів, лікарської сировини (трав'янистих рослин, бруньок, листя, хвої, кори, коренів і кореневищ, гілок, пагонів). Як окремий вид рекреаційного навантаження вилучення частково поєднується з механічним пошкодженням. Воно властиве насамперед утилітарній рекреації, але супроводжує й інші види рекреаційної діяльності людей.

Масове неорганізоване збирання лікарських рослин є головною причиною того, що деякі види їх знаходяться на межі зникнення. Деякі з них занесені до Червоної або Зеленої книг.

Засмічення супутнє практично всім видам лісової рекреації.

Найбільше воно в місцях масового відпочинку. Засмічуються ліси переважно побутовими відходами: пляшками, пластиковим посудом, папером, залишками їжі тощо. Як правило, кожна група відпочиваючих розташовується на окремому місці, що призводить до засмічення значних площ.

Засмічення лісів залежить від ряду обставин. Важливе значення при цьому відіграє свідомість і культура поведінки відпочиваючих. Дисциплінуючу роль виконує впорядкованість зон масового відпочинку і наявність спеціальних місць для утилізації побутових відходів. Хоч засмічення території не виявляє прямої негативної дії на функціонування лісових насаджень, але значно знижує їх естетичну цінність.

Випалювання пов'язане з розкладанням вогнищ, необережним поводженням з вогнем тощо. Це призводить до випалювання трав'яного покриву, лісової підстилки, гумусу, пошкодження кореневих систем дерев і кущів, негативного впливу на фізико-хімічні властивості верхніх шарів ґрунту, внаслідок чого він на 5-7 років втрачає свої родючі властивості. Залишені без нагляду багаття, непогашені недокурки в багатьох випадках спричинюють пожежі. До 90 % лісових пожеж виникає з вини людини, від необережного поводження з вогнем у лісі [11, с.30]. Цей вид рекреаційного навантаження, як і попередній, не є обов'язковим, і при відповідних заходах може бути частково або повністю виключений.

Розполохування лісової фауни спостерігається переважно в місцях масового відпочинку. Співи, музика, потужна робота двигунів автомобілів і аудіотехніки викликають занепокоєння у птахів і звірів, що змушує їх перебиратись у більш віддалені місця. Це завдає певної шкоди лісовим насадженням, оскільки птахи та звірі винищують шкідливих комах і гризунів. В окремих випадках розполохування лісової фауни не менш шкідливе, ніж витогування та механічні пошкодження.

Розглянуті види рекреаційних навантажень, безперечно, не вичерпують усієї різноманітності антропогенного впливу на лісові екосистеми. Кожному виду рекреації властиві свої навантаження, з яких один або два завжди домінують.

Система заходів у лісах рекреаційного призначення.

Замський відпочинок на лоні природи – один із видів

природокористування. Він мусить бути не лише ефективним і раціональним, а й природоохоронним. Остання обставина має особливе значення, оскільки існують об'єктивні докази тому, що відпочиваючі часто захаращують ліс або берег річки, псують історичні, архітектурні, археологічні, геологічні та інші пам'ятки природи. Тому замський відпочинок потребує певної (можливо опосередкованої) регуляції та здійснення цілого спектра заходів.

У лісах рекреаційного призначення основні лісогосподарські й організаційно-технічні заходи проводяться диференційовано по функціональних зонах відповідно до типів лісу і стану насаджень. Вони дають можливість створити сприятливі санітарно-гігієнічні, естетичні, психологічні умови для відпочинку, а також зменшити рекреаційні навантаження шляхом продуманого перерозподілу навантажень по території рекреаційного лісу.

В.Середін та В.Парпан [7, с. 84] виділяють такі групи заходів (табл.1):

Таблиця 1

Система заходів у лісах рекреаційного призначення

Зона інтенсивного використання	Зона помірного використання	Резервна зона
Лісівничо-біологічні заходи		
<ul style="list-style-type: none"> - Ландшафтні рубки - Рубки догляду і формування насаджень - Реконструкція малоцінних насаджень - Санітарні рубки - Лісокультуривання - Формування узлісь - Сприяння природному поновленню 	<ul style="list-style-type: none"> - Ландшафтні рубки - Рубки догляду і формування насаджень - Реконструкція малоцінних насаджень - Санітарні рубки - Лісокультуривання - Сприяння природному поновленню 	<ul style="list-style-type: none"> - Рубки догляду і формування насаджень - Санітарні рубки - Лісокультуривання - Сприяння природному поновленню

- Догляд за підліском, галявинами, живим надґрунтовим покриттям - Відновлення лісового середовища - Охорона і захист лісу - Біотехнічні	- Догляд за підліском, галявинами, живим надґрунтовим покриттям - Охорона і захист лісу - Біотехнічні	- Охорона і захист лісу - Біотехнічні
Організаційно-технічні заходи		
- Комплексний благоустрій території - Меліоративні -Протипожежні	- Частковий благоустрій території - Меліоративні -Протипожежні	- Догляд за господарськими дорогами -Протипожежні
Профілактично-запобіжні заходи		
- Природоохоронна і протипожежна пропаганда - Екологічне виховання відпочиваючих	- Природоохоронна і протипожежна пропаганда - Екологічне виховання відпочиваючих	- Природоохоронна і протипожежна пропаганда

Зауважимо, що радіальна форма процесу рекреаційного тиску на ліси приміської зони, секторів наступних смуг витримується як навколо потужних обласних центрів, так і в пригірських територіях районного, селищного підпорядкування. Руйнування біоцинотичних комплексів призводить до утворення груп рослин і тварин вторинного походження.

Література:

Бобров Р.В. Лесная эстетика. – М.: Агропромиздат, 1989. – 191 с.

Бучко Ж.І. До аналізу естетичних властивостей ландшафту//Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник

наукових праць. Вип. 19: Географія. – Чернівці: ЧДУ, 1997. – С. 144 – 150.

Заник В. Гірськолижними базами Карпатського регіону//Карпати: туризм, відпочинок, №3, 2005. – С. 11 – 14.

Лес и здоровье человека.– М: Лесная промышленность, 1979.– 109 с.

Лісовий кодекс України: офіційне видання. – К.: ІнЮРЕ, 2003. – 101 с.

Микитюк О.М., Злотін О.З., Бровдій В.М. та ін.. Екологія людини. Українсько-російський тлумачний словник. – Харків: ОВС, 2000. – 164 с.

Середін В.І., Парпан В.І. Ліс – база відпочинку. – Ужгород: Карпати, 1988. – 109 с.

Тарасов А.И. Рекреационные аспекты социэкологии.//Вопросы социэкологии: Материалы I Всесоюзной конференции „Проблемы социальной экологии”. – Львов, 1986. – 230 с.

Швиденко А.Й., Остапенко Б.Ф. Лісознавство. – Чернівці: Зелена Буковина, 2001. – 351 с.

Швиденко А.Й., Руденко В.П. Гіщук Р.М. Лісокористування в Україні. – Чернівці, Рута, 2002. – 39 с.

Свириденко В.Є., Бабіч О.Г., Швиденко А.Й. Лісова пірологія. – К.: Агропромвидав, 1999. – 170 с.

Реймерс Н.Ф. Природопользование.: словарь-справочник.- М.: Мысль, 1990. - 638 с.

Тульчинская В.П., Юргелайтис Н.Г. Растения против микробов. – К.: Урожай, 1975. – 81 с.

5. ВИДИ ТА ФОРМИ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Науково-пізнавальна та виховна функція будівельної діяльності людства в туристично-краєзнавчій роботі

Проблеми розвитку туристичної та краєзнавчої діяльності нерозривно пов'язані з інформаційним забезпеченням про епохальні поступи людства на глобальному та регіональному рівнях. У зв'язку з цим туристична діяльність, спрямована на пізнання історії та географії окремих регіонів, областей, країв, держав або їх груп, повинна бути забезпечена даними, підтвердженими науковими дослідженнями, що відображають економічні, соціальні та політичні відносини кожної з епох.

Як відомо, історія людського суспільства найбільш повно досліджується завдяки залишкам давніх споруд і будівель.

Краєзнавча роль будівництва, як галузі, що своєю продукцією відображає епохальні поступи людства, в географічній науковій літературі практично не розглядалась. Проте зазначимо, що історія розвитку людського суспільства насамперед нерозривно пов'язана з будівництвом. Будівництво було одним з найперших виробничих процесів, що забезпечував освоєння довкілля і стало найвпливовішим чинником його зміни. Історія будівництва, – це історія прогресу людської цивілізації та кожного регіону, зокрема. Прочитати її можна по залишках будівель і споруд, багатьом з яких тисячі років.

Вивчення особливостей розвитку будівництва, як об'єкта історико-краєзнавчого пізнання, можна розглядати в декількох взаємозв'язках і взаємозалежностях. Будівництво не тільки забезпечує необхідні для життєдіяльності матеріальні та соціально-культурні умови, але є одним з найважливіших чинників, що спрямовує процес їх розвитку. Об'єкти будівництва, існуючи в матеріальній реальності, сприяють виконанню суспільством його численних життєвих функцій, у такий спосіб зворотно впливаючи на нього. Видозмінюючи природне середовище, людина за допомогою будівництва проявляє своє формоутворююче значення, свій вплив на організацію життєвих процесів, створення світоглядних образів і в кінцевому результаті виконує ідеологічні та культурно-естетичні завдання.

Роль будівництва, як рушійного чинника суспільного розвитку і

поступальних перетворень, проявляється в усіх структурних складових краєзнавства: історичного, географічного, суспільного.



Історію людської цивілізації можна прочитати по залишках будівель і споруд, багатьом з яких тисячі років

Історичне краєзнавство розглядає об'єкти будівництва в часовому просторі, суміщає їх з основними епохами суспільного розвитку, виявляє його соціально-економічні особливості.

Продукцію будівництва можна порівняти з мистецтвом. Але, на відміну від багатьох видів мистецтва, об'єкти будівництва відображають реальну дійсність, що існує в природі, й не відображають щось існуюче поза нею.

Поряд з мистецьким образом будівель і споруд, матеріальною цілеспрямованістю естетичних якостей, вони завжди дають уяву про їх функціональні можливості і життєве призначення. Особливе значення має здатність об'єктів будівництва обслуговувати ті життєві процеси, для яких вони призначені. Через їх функції ми дізнаємось не тільки про соціальну, а й економічну структуру

суспільства відповідної епохи. Крім зовнішньої виразності, споруди минулого несуть інформацію, що стосується, внутрішньої раціональності, об'ємно-просторової композиційності і співзмірності.

Історико-красознавча роль будівництва проявляється на різних рівнях пізнання навколишнього світу. Найвищий рівень охоплює всю земну поверхню і всю історію людства. Пам'ятки будівельного мистецтва різних народів і територій з найдавніших епох дають можливість поетапно простежити розвиток світової цивілізації, порівняти її особливості в різних регіонах одночасно. Не випадково старовинні будівлі та споруди називають "кам'яним літописом світу". В них втілені ідеї минулого, колективний геній народів, відповідна світова культура. У проектах і архітектурі будівництва великою мірою відобразились провідні ідеї свого часу, рівень їх прогресивності та цінності для людства. Будівлі та споруди в різних народів і окремих країнах відзначаються національними і локальними особливостями. Розвиток будівництва завжди і всюди супроводжувався впливом своєрідних національних особливостей, підсилених специфікою місцевих проектно-архітектурних традицій, зумовлених природними умовами і ресурсами. Взаємний вплив приводить до вироблення подібних технологій будівництва і використання спільних проектно-архітектурних форм для груп народів і країн світу.

Війни, варварські руйнування і час спричинили загибель багатьох визначних античних і середньовічних споруд. Аналогічно знищено і знищується безліч пам'яток людського генія новітніх часів. Проте і з глибокої давнини до нас дійшли пам'ятки будівельного мистецтва, що по праву належать усій людській цивілізації. З відомих античних семи чудес світу до наших днів збереглися лише єгипетські піраміди поблизу Каїра і серед них піраміда Хеопса – найбільша кам'яна споруда світу. Величезне враження справляють споруди афінського Акрополя, Тадж-Махал в Акрі, давні будови і пам'ятники в Римі, Константинопольська Софія і церква Покрови на Нерлі, паризька площа Згоди та ансамблі споруд часів Київської Русі й багато інших. Кожний материк, кожна цивілізація має свої специфічні для тієї чи іншої епохи пам'ятки споруд і будівель, що символізують досягнення суспільства. Для середньовіччя, наприклад, типовими спорудами стали фортеці,

мечеті, палаци і мавзолеї правителів.

Виділяючи визначні досягнення у будівництві далекого минулого, необхідно віддати належне досягненням будівельникам наших часів. Упродовж XIX–XX століть практично в усіх регіонах світу створені неповторні ансамблі міст, що відображають як їх функціональну значимість, так і особливості соціально-економічного розвитку.



Упродовж XIX – XX століть у всіх регіонах світу створені неповторні ансамблі міст, що відображають їх функціональну значимість і особливості соціально-економічного розвитку

Об'єкти будівництва створюються не тільки у відповідності з потребами, а в першу чергу у відповідності з можливостями суспільства. Найважливішим засобом практичного вирішення виробничо-функціональних, соціально-виховних та естетично-художніх завдань будівництва була і є будівельна техніка. Вона визначає можливості та економічну доцільність здійснення тих чи інших просторових проєктів. Упродовж історичного періоду розвитку людського суспільства постійно відбувались якісні зміни у будівельній техніці, технології процесу будівництва, у використанні та створенні нових будівельних матеріалів, деталей і конструкцій. Розвиток будівництва повсюди і повсякчас був зумовлений територіально і суспільно суб'єктивно (мається на увазі можливість використання місцевих сировинних ресурсів і рівень розвитку продуктивних сил конкретного регіону в певну історичну епоху). Велике значення для прогресу мала заміна ремісничих методів будівництва індустріальними, що найбільше проявилось у ХХ столітті. У процесі розвитку будівельної техніки, виробництва матеріалів і конструкцій з новими, часто із заданими властивостями виникали принципово нові проєктно-архітектурні рішення, що добре простежується в історичному й територіальному аспектах.

Процес забудови території та географічне краєзнавство виступають територіально у взаємозв'язку і взаємозалежності повсемірно через олюднено видозмінену природу. Географічне середовище, яке для географічного краєзнавства є об'єктом дослідження, будівництвом використовується як простір для функціонування, під дією якого цей простір постійно видозмінюється. Будівництво своєю продукцією формує в природних ландшафтах суспільно-господарське середовище.

Для туристично-краєзнавчої роботи в окремих населених пунктах і невеликих регіонах рівня адміністративного району, виявлення історії освоєння території з допомогою вивчення основних етапів розвитку будівництва є найефективнішим засобом виховання з природоохоронної, патріотичної, економічної і культурно-просвітницької точки зору. Найбільше туристично-краєзнавче та виховне значення мають споруди, пов'язані з історичним минулим націй, народностей, держав, окремих земель і поселень.

Для суспільного краєзнавства будівництво виступає як галузь,

що формує географічний простір для життя і діяльності населення. У туристично-краєзнавчій роботі величезне значення має природоохоронне виховання. В кожному конкретному регіоні є безліч прикладів як природні ландшафти видозмінюються внаслідок прокладання шляхів сполучення, спорудження терас, набережних, гідротехнічних та інших об'єктів будівництва. За допомогою будівництва регулюється вся система розселення, забудовуються міста, поселення, селища. Будівельники створюють значну частину засобів виробництва (капітальні споруди фабрик, заводів, електростанцій всіх типів тощо), а також матеріальні засоби існування людського суспільства (житлові будинки, громадські споруди). Естетичні, конструктивні та функціональні якості будівель і споруд відіграють значну роль у духовному вихованні та житті суспільства. Суспільно-краєзнавче значення будівель і споруд саме і полягає в передачі наступним поколінням через функціональну, естетичну і конструктивну виразність ідеологічний, економічний і соціально-побутовий стан суспільства свого часу.

5.2. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

Обираючи місце для відпочинку, туристи замислюються не тільки про певні визначні місця, побутові зручності, а і про те, чим можна буде зайнятися у вільний час, які пропонуються розваги. Якщо є можливість вибору (особливо для людей молодших вікових груп), то до уваги беруться не лише особливості клімату, наявність цікавих для огляду об'єктів, але й можливості для активних форм відпочинку.

Формуванням попиту на екстремальні розваги є, по-перше, бажання туристів, по-друге, це елемент новизни, по-третє, екстремальні види спорту максимальна сприяють зняттю стресу і

викиду надлишку енергії, яка найбільш характерна для людей середнього віку.

Відомо, що багато сучасних туристів люблять подорожі з елементами екстриму. Це можна пояснити багатьма причинами: одні віддають данину моді, шукають нові шляхи самовираження, інші, і таких більшість, - прагнуть позбутись щоденних навантажень й одержати свою дозу адреналіну. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках). Активний відпочинок - один із найліпших способів зняття напруги.

Організацією екстремальних турів можуть займатися приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації. А їхніми агентами, що працюють безпосередньо із клієнтурою, можуть стати готелі, турфірми приватні підприємці. Саме так організований цей бізнес у світі. В Україні туроператорам важко залучати закордонних туристів через недоліки в роботі готелів, ресторанів і організації системи розваг, а це і є головною проблемою.

Багато екстремальних розваг - це також захопливе видовище, за яким спостерігає той, хто сам не зважається на екстрим.

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених даній тематиці, відомо що у Європі близько 30% відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку (в тому числі й екстремального), а також число бажаючих урізноманітнити дозвілля незвичайними враженнями.

Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях. Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним і одночасно не пов'язаний з серйозним ризиком для життя та здоров'я людей. Але в той час як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам бізнесу, в Україну тільки приходить усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови.

Повітроплавання вважається витратним і коштовним

заняттям, як і майже всі види екстремального туризму. Вартість однієї повітряної кулі у середньому \$30 тис. Половина цієї суми припадає на оболонку, що розрахована на 300 годин польотів. Тобто за один двогодинний політ амортизується \$100 вартості оболонки. Собівартість двогодинного польоту на повітряній кулі в Україні становить приблизно \$280 за один політ. На сьогодні цю послугу можна придбати за \$350.

Бізнес на повітряних кулях можна розвивати у двох напрямках: туристичному й рекламному. На даний момент головні дивіденди повітроплавці отримують саме від останнього. Вільне повітроплавання використовується в туристичних цілях, але тепер ця ніша не зайнята й дуже приваблива для інвестицій.

Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Крим, Карпати, міста Київ і Львов, які є красивими історичними місцями, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), Асканія-Нова тощо. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині - 6000, у Голландії - 400, у Росії - 370) [3].

З початком розвитку повітроплавання в Україні вироблялися невеликі кулі, які можна використати як у спорті, так і в туризмі. Але практика західних країн свідчить, що також необхідно мати більші аеростати місткістю не менше 6-8 чоловік, що дасть можливість знизити вартість екскурсії з \$350 за один двогодинний політ до \$100 [3].

За оцінками В. Гардашника, для забезпечення туристичних потреб в Україні повинно бути щонайменше 170-180 повітряних куль, тобто в 9 разів більше, ніж є на сьогодні. У кожному регіоні бажано мати свою команду повітроплавання й мінімум 2-3 аеростати. Тепер повітряні кулі доступні лише в Києві, Феодосії й Львові. Необхідно налагодити й організаційну роботу. На даний момент турист недостатньо проінформований про те, де можна отримати цю послугу. А звертатися можна лише до Федерації повітроплавання та її філій, тому що на планову основу (коли організацією турів займаються туристичні компанії) цей бізнес, на жаль, поки не поставлений. Однак перший крок повинні зробити турфірми, тому що саме вони мають працювати з клієнтами й продавати послуги в пакеті.

Стрибки з парашутом - відпочинок для екстремальних туристів з гарною фізичною підготовкою. Цей вид екстріму так само, як і повітроплавання, перебуває на початковій стадії розвитку в Україні. За оцінками О. Мартиновського, парашутний бізнес в Україні має велике майбутнє завдяки зростаючому інтересу не тільки з боку спортсменів, але і туристів-екстремалів. Однак для того, щоб здійснити стрибок з парашутом, необхідно витримати ряд умов: турист повинен мати добрий стан здоров'я (не допускаються до стрибків люди зі слабкою серцево-судинною системою), він повинен отримати інструктаж від тренера-професіонала а також бути поінформований про правила поведінки і можливі ускладнення при приземленні.

Є два головних напрямки розвитку парашутного туризму - стрибки для спортсменів і стрибки для аматорів (туристів). Для тих і для інших (особливо іноземців) пропозиція такої послуги в Україні буде дуже привабливою внаслідок конкурентної ціни в порівнянні із західноєвропейськими країнами. Більшу частину прибутку від експлуатації дрозон (місце для стрибків) приносять стрибки для починаючих парашутистів, такі як "тандем" (стрибок разом з інструктором), а також стрибки з можливістю відеозйомки.

На сьогодні в Україні існує всього 4 великих дрозони: "Чайка" і "Бородянка" (під Києвом), "Авіа-Союз" (Травневе, Дніпропетровська обл.), Северодонецьк Луганської області (для порівняння, на території Великобританії функціонує до 60 дрозон). Через відносно високу вартість стрибків з парашутами нові дрозони вигідно будувати у великих містах із платоспроможним населенням (Донецьк, Львів, Одеса та інші), а також курортних зонах - місцях зосередження туристів (Крим, Чорноморське узбережжя). За рахунок цінової переваги Україна могла б скласти конкуренцію країнам з більш розвиненими традиціями парашутного спорту. Значними темпами зростають інвестиції в даний бізнес на території Росії.

Головною проблемою розвитку парашутизму є те, що на сьогодні - один з найдорожчих видів спорту. Парашутна система коштує \$3-5 тис. (без вартості екіпірування парашутиста), крім того, не вистачає кваліфікованих інструкторів, пілотів, літаків, невеликих аеродромів і полів для приземлення.

Сплави по ріках - це один з видів спорту, що плавно

переходить в екстремальний відпочинок - сплави по ріці на спеціальних плавзасобах (рафтах, байдарках, катамаранах) в Україні мають перспективне майбутнє широко використовуватись у плані надання туристичних послуг. Україна покрита густою мережею більших і малих, рівнинних і гірських рік. Це дає можливість активно розвивати в нас водний туризм, а багатство рекреаційних ресурсів та історико-культурна спадщина дозволяє туристам вибрати маршрут сплавів. Рівнинні ріки без крутих порогів і водоспадів (Десна, Дністер, Сіверський Донець, Псел, Ворскла) ідеально підходять для організації спокійних сплавів для новачків і сімейного відпочинку на природі. Для більш активного сплаву підійде Південний Буг, що має нескладні водні перешкоди - пороги й перекази. Для найбільш сміливих - спортивні сплави по гірських ріках Карпат (Черемош, Прут, Тиса, та ін.). Тривалість сплавів коливається від дводенних турів вихідного дня до двотижневих.

Під впливом західної туристичної культури річковий сплав почали ототожнювати зі словом "рафтинг", але рафтинг - це лише вид сплаву, здійснюваного по бурхливій ріці на рафтах (надувних човнах). На рафтах в Україні здійснюється тільки близько 10% сплавів (рафтинг більше популярний на закордонних курортах). У нас для сплавів використають в основному спеціальні катамарани й байдарки.

Водний туризм в Україні завойовує все більшу популярність, з кожним роком з'являються нові маршрути сплавів. Але, незважаючи на цю тенденцію, ще є більші можливості для росту. Існуючий природний потенціал використається далеко не на повну потужність - максимум на 10%.

Водний туризм потребує набагато менших інвестицій, ніж інші екстремальні види. Вартість катамарана \$600-1000, тримісної байдарки - \$300-400. Сплави, відповідно, також доступні більшому колу туристів, вартість триденного сплаву, включаючи прокат плавзасобів і туристичного спорядження, харчування, екскурсійне й інструкторське обслуговування, в Україні коливається від \$30 до 50.

Однак і у водному бізнесі існують свої особливості. По-перше, використувати при сплавах плавзасоби повинні відповідати високим стандартам якості й безпеки, особливо якщо мова йде про невідготовлених туристів без досвіду керування такими засобами. Головна проблема сучасних українських сплавів саме у

використанні деякими операторами неякісних туристичних плавзасобів.

По-друге, бізнес, створений тільки на базі водного туризму, буде мати яскраво виражену сезонність. Водні розваги - ледве не єдиний вид відпочинку, характерний тільки для літнього сезону.[5]

Сучасне уявлення туристів про сафарі відрізняється від традиційного. Наприкінці XIX - початку XX ст. сафарі означало полювання на африканських диких звірів. З появою цифрової фото - і відеоапаратури зростають інтерес і можливості якісного документування об'єктів навколишнього світу та живої природи, насамперед. Тому у сучасному суспільстві багатьох туристів приваблює ідея не лише власне звичайного полювання, а фотополування із застосуванням сучасної техніки.

Організація сафарі можлива в тих країнах, де ще можна побачити природу в її первісному вигляді. Досвід діяльності деяких африканських країн вражає, оскільки там це один із найбільш прибуткових для організаторів і привабливих для туристів видів відпочинку. У багатьох національних природних парках на вибір любителів сафарі пропонуються тури за ціною від \$20 до \$150 з людини [5].

В Україні налічується 17 природних, 4 біосферних заповідники і 12 національних природних парків, у яких дика природа перебуває під охороною держави. Серед них - найбільший заповідник у Європі - Асканія-Нова, у якому можна побачити тварин представників майже всіх континентів планети. Саме тут пропонується єдиний в Україні тур-сафарі - 2,5-годинна екскурсія з можливістю сфотографуватися на фоні тварин. У порівнянні із закордонними сафарі ціна символічна - 30-40 грн.

В інші ж заповідники й природні парки вхід для туристів-натуралістів закритий. Це пояснюється тим, що одержання дозволу на організацію туризму на природоохоронній території пов'язане з труднощами бюрократичного характеру. Крім того, при організації сафарі справді необхідно забезпечити максимально дбайливе ставлення до природи. Але, з іншого боку, у багатьох країнах організація сафарі налагоджена так, що за рахунок коштів, отриманих від тур-сафарі, можна організувати збереження й відновлення навколишнього середовища [1].

Розглядаючи екстремальний туризм у масштабі України, слід

згадати і деякі регіональні аспекти. На нашу думку, перспективними районами для розвитку екстрем-туризму є Українські Карпати і Передкарпаття. Місцями розвитку сафарі (фотополювання) в регіоні можуть бути: національний природний парк Вижницький, національний природний парк Гуцульщина а також Карпатський біосферний заповідник. Повітроплавання перспективно розвивати в районі каньйоноподібної долини середньої течії р. Дністер з чудовими краєвидами історичних місць Хотинської та Каменець-Подільської фортець.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити з загальним соціально-економічним розвитком держави.

На сьогодні важко визначити загальну кількість екстремальних видів туризму. Це зумовлено широким підходом до впровадження екстремальних розваг в різних сферах людської діяльності. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, спелеологія, різні види сафарі та рафтинг.

При організації та проведенні екстрем-турів виникає значна потенційна небезпека для життя і здоров'я учасників. Важливою проблемою розвитку екстремальних видів відпочинку є забезпечення цього виду діяльності висококваліфікованими спеціалістами-професіоналами з попереднім досвідом роботи. Доцільно було би залучати до організації цього виду бізнесу колишніх спортсменів і військовослужбовців для того, щоб звести ризики, які неодмінно виникають при будь-якому з перерахованих видів, до мінімуму.

Література:

1. Безносюк В. Д. Індустрія туризму (організація та економічні основи реформування туристичної галузі України) // Трибуна. – 1998. – № 11-12. – С. 32-34.

2. Скибенко А. Де він, спортивний туризм? // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2001. – №11. – С. 8.

3. Стативка Б. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості // Дзеркало тижня. – 2001. – 27 жовтня С. 21.

4. Цибух В. Динаміка українського туризму // Урядовий кур'єр. – 2004.- № 39. - 28 лютого С. 6.

5. Черемшин П. А. Види сучасного туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2004. – липень (№25-28). – С. 54-58.

5.3. Розвиток анімації в рекреаційному туризмі.

На початку ХХІ ст. міжнародний туризм набув величезних масштабів розвитку. Міжнародні туристські зв'язки стали складовою частиною загального процесу інтернаціоналізації соціально–економічних відносин. Розвиток туризму сприяв створенню потужної індустрії гостинності – сукупності готелів та інших засобів розміщення, різних видів транспорту, об'єктів громадського харчування, закладів відпочинку та розваг тощо.

Необхідність відновлення фізичних і духовних сил, які людина втрачає в процесі трудової діяльності і повсякденного спілкування, сприяє активному зростанню поїздок з метою відпочинку. Цей вид туризму – один з найдревніших і наряду з туризмом пізнавальним є одним з найбільш стабільних і динамічно розвинених сегментів туристичного ринку, складаючи три чверті всього обсягу світового туризму. Цей сегмент досить перспективний і для відродження та стабілізації внутрішнього і в'їзного туризму в Україні, особливо для так традиційних регіонів відпочинку як Карпати та Крим. Саме рекреація – відновлення сил є основною метою в цьому виді туризму, але шляхи досягнення цієї мети різні для різних категорій відпочиваючих залежно від їх віку, рівня освіти, соціального статусу, особистих інтересів, смаків тощо. Деяка частина рекреантів обирає пасивний відпочинок, але більшість віддає перевагу поєднанню його з розважальними заходами, пізнавальною діяльністю, лікувальними процедурами та заняттями спортом. Молодь і підлітків приваблює активний відпочинок – спорт, танці, розваги, людей старшого віку – екскурсії,

культурно-видовищні заходи, розважальна гастрономія. Але завжди обов'язковою умовою рекреаційної діяльності в період відпочинку для людини є її незвичайність, несхожість на те, чим вона займається у своєму повсякденному житті, святковість, емоційне переключення. Саме тому зарубіжні спеціалісти – туризмознавці ввели в практику термін «amusements» (розваги), під яким об'єднали кілька видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку, крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін.

Однією з функцій туризму була також визначена холістична – здатність туризму вносити різноманітність і радість у повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята. Холістичний характер рекреаційної діяльності людини зумовив появу й терміна «animation» (анімація) – оживлення. Сьогодні цей термін використовується і в вітчизняній туристській практиці.

Анімація – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

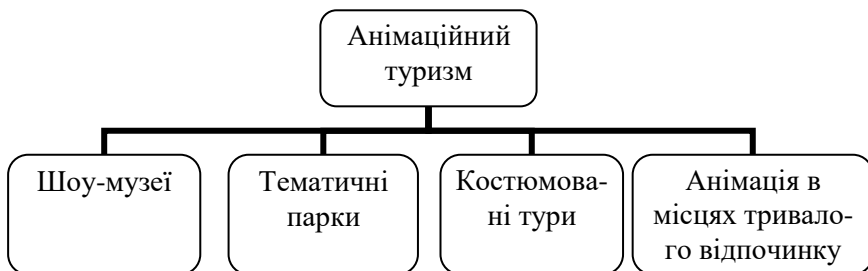
Анімація – це оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах. Це явище в туризмі зародилося конкуренцією між рівними за величчю інтер'єрами і сервісом курортів.

Напрями розвитку анімації.

Анімація в туризмі розвивається в різних напрямках. Так, Вишневська Г.Г. (Київський національний університет культури і мистецтв) розглядає всього два напрями анімації. Перший – це створення спеціальних музеїв і парків, організація костюмованих турів, шоу, свят та інших дійств за своїми сценаріями. Другий напрям – оживлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку – курортних готелях і центрах, туристичних селищах і базах, на круїзних судах тощо.

Покликаючись на Ільїну Є.Н., можна виділити цілих чотири пріоритетних напрями анімаційного туризму, виділивши організацію костюмованих турів, шоу-музеї та тематичні парки в три абсолютно різні за походженням напрями.

Згідно з такою класифікацією, визначається така структура анімаційного туризму за напрямками розвитку:



Шоу-музеї – це музеї з оживленими персонажами епохи, що експонуються. Наприклад, не цікавий колись і рідко відвідуваний музей перших англійських переселенців у місті Плімуті (США) сьогодні перетворився в національне шоу за допомогою анімаційної організації експозиції в натуральну величину (село з живими героями, які проводять свої звичні роботи дома, на городі та ін.). Не менш привабливий музей під відкритим небом „Скансен”, що знаходиться в шведській столиці – Стокгольм. Це фольклорне шведське селище, де в стареньких міських та сільських будиночках, привезених сюди з різних регіонів Швеції, можна побачити цікаві сувеніри і народні ремесла, а на вулицях „Скансену” – зустріти мешканців в старовинній шведській одязі.

За принципом анімації організовані і досить відомі в світі **тематичні парки**: „Діснейленд” (США, Франція та ін.), „Порт Аventura” (Іспанія), легопарки (Данія) тощо.

Перші розважальні парки з’явилися в Європі вже в кінці 60-х років минулого століття.. Але справжній туристський бум вони відчували лише за останні роки. Щорічно найбільші розважальні центри відвідує 10 млн. відпочиваючих. Існуючі парки продовжують активно розширюватися і будуються нові. Тільки за період з 1995 по 1998 роки в Європі з’явилися “Port Aventura”, “Legoland”, “Warner Brothers” та інші комплекси. Найбільш відомі подібні тури серед любителів сімейного відпочинку, молодят і невеликих молодіжних груп. Цікаво, що більшість відвідувачів парків – не діти, на яких вони були розраховані, а дорослі. Основними гостями парків у різних країнах є іноземні туристи.

Нарівні з цікавими та захоплюючими атракціонами головною привабливою ознакою тематичних парків є дійство, що відбувається навколо.

Розглянемо в якості прикладу американський парк Уолта Діснея. На сьогодні імперія Уолта Діснея складається з трьох структур: “Walt Disney World” (штат Флорида), “Disneyland” (штат Каліфорнія) і “Euro Disneyland” (Франція).

Парки „Світ Діснея” – це справжня індустрія відпочинку і розваг, влаштована зі справжнім американським розмахом. Унікальність „Світу Діснея” як туристичного продукту полягає не тільки в тому, що він має власну складну інфраструктуру, створену для розваг, розміщення, харчування, навчання, а й власне життя, в яке вливаються туристи, зустрічаючи на вулицях парку і серед атракціонів різноманітних героїв мультфільмів і художніх фільмів Діснея. Привабливі для туристів сніданки і вечери в оточенні героїв Діснея. До того ж, ні за які гроші не купиш відчуття казки, в якій знаходишся цілодобово. Наприклад, у театрі “Magic Eye” проводиться супершоу, в якому широко використовуються останні досягнення стереофільмів у поєднанні з театральними ефектами, наприклад, з такими, як підлога, що переміщується у відповідності до сюжету фільму.

“Walt Disney World” (WDW) – найвідоміший американський тематичний парк – знаходиться недалеко від Орlando (штат Флорида). До нього приєднується низка парків, що з’явилася пізніше. В одному з основних парків WDW “Magic Kingdom” (Зачароване Королівство) знаходиться більше 40 атракціонів. Тут можна пройти по головній вулиці США, заглянути в „Країну пригод” і „Країну фантазій”. У парку “Epcot Park” велика кількість атракціонів. У парку “MGM Studios” і по сьогодні ведуться зйомки художніх фільмів. Приходячи в цей парк, можна випадково опинитися на знімальному майданчику, взяти участь, наприклад, у „зоряних війнах”, поговорити з джином з фільму-казки про Алладіна та ін. На бульварі Сансет можна випробувати долю в „Замку жахів” чи зустріти Красуню і Чудовисько в „Театрі зірок”.

У парку “Animal Kingdom” („Королівство тварин”) демонструються стереоскопічні трилери з життя комах у спеціальному кінозалі, що знаходиться в „Дереві життя” – символі парку. Шанувальникам гострих відчуттів можна порадити здійснити похід до динозаврів – у Парк Юрського періоду.

Ще одна розвага в WDW – аквапарки, їх три. Тут можна зануритись у батискафі під воду, ознайомитися з незвичайними

видами коралів, випробувати на собі справжнє цунамі.

В системі „Світ Діснея” є ще два парки: “Catorland” і “Pleasure Island”. У першому з них можна покататися на величезних черепахах чи побачити смертельний двобій крокодилів. У другому парку, що діє тільки у вечірній час (з 9 год. вечора і до ранку) і доступний тільки для дорослих (від 21 року), до послуг відвідувачів – 7 нічних вечірніх клубів і ресторанів.

У цьому ж напрямі працюють і кінопарки Америки. До них відносяться: розташований у Лос-Анджелесі тематичний парк “Universal” (повна назва парку “Universal Studios Holliwood”) і парк “Universal”, що знаходиться в Орландо. “Universal” – це єдина можливість зробити крок „на екран” і стати діючою особою якогонебудь захоплюючого бойовика чи трилера. І таких парків у світі стає все більше.

Наприклад, „Санта-парк” перший і єдиний поки що тематичний парк з полярним колом, який відкритий у 1999 році недалеко від столиці Лапландії – Рованіємі. Основа парку – розважальний центр, збудований у величезній печері „Сювясенваара”. Велика кількість оживлених героїв оточують відвідувачів парку. Вони на свої очі можуть побачити, як Санта Клаус пролітає на оленях над своїми володіннями.

Такі ж цікаві програми створені і в Іспанському парку „Порт Аventura”, і в багатьох німецьких, британських та ін. тематичних анімаційних парках різних країн. У більшості країн програми відвідування тематичних парків уже виділилися в окремий вид туризму.

Навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності, який отримує досить високі доходи. Наприклад, поряд із відомим парком „Діснейленд” у Сан-Франциско (США) для його відвідувачів збудовано 27 готелів різних компаній та категорій зірковості. Паризький „Діснейленд” пропонує проживання в готелях на території парку – на відстані короткої пішохідної прогулянки від атракціонів. Тут розміщені 6 готелів на вибір: від люксових (5 зірок) до класу “budget”. Туристи, які проживають у готелях на території парку, мають різного роду пільги (пільгові входні квитки в парки, можливість користуватися атракціонами на годину раніше від інших відвідувачів).

За свідченнями зарубіжних туроператорів, відвідуваність

тематичних парків збільшується з року в рік. Якщо раніше основна частка відвідувачів купувала квитки самостійно біля входу, то за останній час відвідування парків усе частіше входить до складу турпакетів.

Костюмовані тури – це ще один авангардний напрям анімаційного туризму. Такими турами можуть вважатися, наприклад, тури з відпочинком на американському ранчо, де туристи отримують одягу, спорядження ковбоїв, під керівництвом кваліфікованих інструкторів вчать їздити верхи і ковбойській справі, повністю занурюючись у дійство. Максимально наближена до життя атмосфера, підсилена ковбойським одягом, їжею і заняттями, сприяє цьому.

У Відні традиційно проводяться професійні бали, які можуть відвідати і туристи. Бали офіцерів, збройних сил Австрії, фармацевтів, мисливців, кондитерів тощо. Відвідувачі цих балів можуть узяти напрокат вечірні сукні та костюми, стилізовані під XIX ст. Такого роду тури викликають велику зацікавленість у туристів. Вони можуть бути організовані на базі будь-якої садиби чи замку. Анімація спортивних чи етнофольклорних турів, пригодницьких чи хоббі-турів має специфічний за сценарієм і реквізитом характер. Та все ж спільне тут – оживлення програми шляхом безпосереднього залучення туристів до дійства.

Інші напрями – це безпосередня анімація відпочинку туристів у готелях і центрах відпочинку (курортах). Аніматори (як правило, молоді люди) працюють з туристами постійно. Основне їх завдання – не дати людям нудьгувати. Як правило, такі працівники зустрічаються в клубах типу all-inclusive. Вдень їх можна побачити за прилавком магазину чи на корті, де вони вчать новачків грі, на спортивних змаганнях чи риболовлі, організованих для туристів. У якості форми аніматори зазвичай мають яскраві футболки, що дають змогу туристам бачити та впізнавати їх здалеку. На футболці - обов'язково: карточка з ім'ям аніматора і прапорцями країн, мовами яких він володіє. Аніматори завжди привітні і вітаються з туристом як зі старим знайомим. Відмінна пам'ять на лиця – їх професійний обов'язок.

Робота аніматорів цікава і весела, та все ж нелегка. Вранці вони проводять ранкові вправи з аеробіки, розважають туристів на пляжі. Вдень супроводжують їх на екскурсіях. Увечері – шоу, а

потім ще треба простежити, щоб не сумували відвідувачі бару. Когось треба запросити до танцю, з кимось просто поговорити. Тому традиційно аніматорами працюють молоді люди.

Наявність мовного бар'єра не допоможе у спілкуванні з туристами з різних країн і ставати перспективними спеціалістами. Як хороший приклад роботи аніматорів можна привести таку роботу на курортах системи "Club Med". Люди, які потрапляють на роботу аніматорами в "Club Med", відрізняються знаннями й уміннями справді універсальними. Вони повинні не тільки бути молодими, енергійними й знати, як мінімум, дві мови, а і бути комунікабельними, артистичними. Тут винайшли особливу посаду – GO (джи оу) – скорочення від французького *Gentils Organisateurs* – „милі організатори”. Головне завдання GO – створювати особливу атмосферу свободи та відвертості, якою відрізняються всі містечка "Club Med". Якщо за столиком у барі засумували, неодмінно приєднається GO, потім невимушена розмова. Клієнтів у "Club Med" називають по-особливому, з повагою – GM (джи ем) – скорочено від *Gentils Membres* – „милі члени клубу”. Завдяки аніматорам (GO), які представляють 80 країн, відпочинок в людському містечку "Club Med" перетворюється в справжнє свято.

Для організації й анімації турів велике значення має використання календаря свят і визначних дат. Цікавість туристів до одних чи інших дат, мотивація й обігравання цих інтересів в „оживленому” (анімаційному) вигляді, знову ж таки з особистою участю туристів, також дозволяє значно оживити програму обслуговування. Правда, організація кожен раз нових за змістом свят досить-таки дорого коштує. Тому ліпше реалізовувати постійно діючі анімаційні програми.

Узагальнюючи все вищесказане, можна вивести формулу анімації в туризмі: використання зацікавленості + оживлення експозиції + залучення туристів до дійства + різноманітність розваг (проф. Коллер: Австрійська школа туризму).

Виходячи з цього, можна сформувати методичні основи анімаційного туроперейтингу:

- тісна взаємодія оператора з центрами відпочинку й розваг, організаторами фестивалів і карнавалів тощо, а також активне введення даних заходів до програми обслуговування;

- складання сценаріїв відпочинку, враховуючи тематику й особистісно-психологічне сприйняття того, що відбувається;
- реалізація повного комплексу обслуговування на основі розробленого сценарію, який уже передбачає всі можливі потреби туриста на маршруті, взаємоузгодження послуг і дійства;
- робота аніматорів з туристами по внесенню змін до сценарію у відповідності з погодою або іншими обставинами.

В цілому ж анімаційний туроперейтинг варто розуміти як тісну взаємодію відпочинково-розважального і сервісного комплексів з особистісним підходом до обслуговування кожного туриста. Головне завдання – створити туристу комфорт, зацікавити його, щоб він почував себе учасником програми.

Види та функції анімації.

Визначимо основні функції анімації, які необхідно враховувати в цільовій розробці анімаційних програм:

- адаптаційна функція – дозволяє перейти від щоденного оточення до вільного, відпочинкового;
- компенсаційна функція – дозволяє звільнити людину від фізичної і психологічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча функція – створює позитивні емоції та стимулюючу психічну рівновагу;
- оздоровча функція – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті.

Правильно розроблені анімаційні програми дозволяють не тільки підняти настрої і тонус відпочиваючих, створити позитивну настанову на позитивний результат лікування (санаторії, пансіонати) і відпочинку, але і в комфортних умовах відпочинку привабити людину до здорового способу життя в ігровій, не примусовій атмосфері, до прикладу, за допомогою не хитрої гімнастики звільнитися від болі у хребті.

Враховуючи всі вищевказані функції, а також інформаційне, освітнє, удосконалююче і рекламне завдання анімаційної діяльності, можна говорити про багатогранність її видів, великі різновиди анімаційних програм і заходів.

Розглядаючи анімаційний процес з погляду системного підходу як процес задоволення специфічних потреб людини у спілкуванні, русі, культурі, творчості, розвагах і приємному проведенні вільного часу, виділяють декілька видів анімації:

- анімація в русі – задовольняє потребу людини в русі в поєднанні з приємним хвилюванням;
- анімація через хвилювання – задовольняє потребу людини у відчутті нового, невідомого, неочікуваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;
- анімація через спілкування – задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, обміні життєвим досвідом, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;
- анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей у психологічній розрядці від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою;
- культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'ятки і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;
- творча анімація – задовольняє потребу людини в творчості, показі своїх здібностей і встановлення контактів з близькими за думкою людьми, через спільну творчість.

Уявіть собі анімаційну програму готелю, санаторію, туристичної бази та ін., яка поєднує в собі всі ці види анімації, яку втілюють у життя енергійні, привітні, практичні та висококваліфіковані творчі працівники анімаційної команди, програму, розроблену з урахуванням вікових особливостей та курортної специфіки, і неодмінно відчуватиметься різниця між традиційним розважальним сервісом і анімацією нового покоління, яка допомагає як збільшити прямі економічні показники роботи підприємства гостинності, так і досягти найбільшого відновлюючо-оздоровчого ефекту від діяльності всього комплексу в цілому. Це і поліпшення іміджу закладу, і конкурентні переваги, і гарантоване повернення клієнтів.

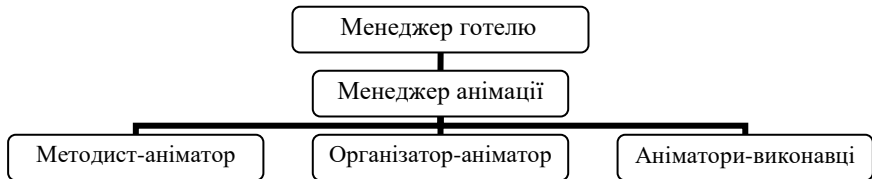
Структура менеджменту анімації в готелях

У процесі взаємодії між туристами і персоналом готелю

формуються відносини гостя до готелю, розкладу, встановленому в ньому, сервісу, комфорту, створеному спеціально для нього, а отже, і настрої на відпочинок. Від доброзичливості і професіоналізму всього персоналу готелю в більшості залежить: чи захоче турист приїхати в цей готель ще раз.

Від кваліфікації ж спеціалістів-аніматорів залежить: чи надовго запам'ятається туристу цей його короткочасний відпочинок в даному готелі. Аніматор – це артист, і вся його діяльність потребує постійної самовіддачі – щоденно, щохвилини, протягом п'ятнадцяти і більше годин на добу. Не кожний може витримати достатньо активний ритм, тому так важливо організувати роботу аніматорів.

Структуру менеджменту анімації в готелі можна зобразити так:



Головний у системі анімації – менеджер з анімації. Він підпорядковується безпосередньо генеральному менеджеру, а той – власнику готелю. Як спеціаліст широкого профілю, менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти, задовольняти і розвивати соціокультурні інтереси різних груп населення, розробляти цільові анімаційні програми та соціальні технології їх здійснення, стимулювати інноваційний рух у галузі туризму, керувати економічними механізмами організації анімаційної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості.

Принципова особливість спеціаліста-аніматора полягає в тому, що знання психології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури та інших суспільно значимих і досить престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як суттєвий засіб реалізації провідної метафункції соціально-культурної діяльності – залучення людини до досягнень світової культури, всебічний розвиток її творчого потенціалу.

Менеджер-аніматор повинен володіти психолого-педагогічними основами управління тимчасовим колективом, з яким працює, бути лідером у різноманітних туристських колективах, які відрізняються за віком, складом, освітою, соціальним положенням, уміти впливати на думку оточуючих. Велике значення має схильність до лідерства, а саме: вміння проявляти ініціативу, привертати і спрямовувати увагу інших, пропонувати їм рішення, схильність розмовляти мовою співбесідників. Менеджери-аніматори повинні володіти високими діловими якостями, глибокими знаннями психології людей, практичними навичками роботи в умовах чітко вибудованого механізму.

Менеджеру анімації підпорядковуються:

- методист-аніматор (хореограф), який займається підготовкою сценаріїв і постановкою шоу, розробкою костюмів і проведенням репетицій;
- організатор-аніматор, який забезпечує організацію процесу анімаційної діяльності всім необхідним.

Крім людей, які безпосередньо є частиною команди animation, робити більш яскравим шоу допомагає і художник (якщо такого немає серед аніматорів), який оформляє декорації до дійств, малює до них анонси, афіші та інші об'єкти, і закрійник, який створює і відповідає за сценічні костюми аніматорів.

Стати аніматором непросто. Аніматор уже повинен володіти певними навичками роботи і вміннями, а також повинен бути психологічно готовий до цієї роботи. Всьому цьому вчать новачків – від подолання мовного бар'єра до мистецтва перевтілювання в свій персонаж. Крім того, проводяться спеціальні семінари, практичні заняття з танців, розробки програми на сезон, проведення спортивних ігор і змагань. Кожних два тижні анімаційна програма змінюється, тому кожний день аніматора проходить досить напружено. Ранок починається з семи годин. Особиста гігієна, ранкові вправи, сніданок. О дев'ятій аніматори збираються на збори, де вирішують організаційні питання цього дня, після чого починається спілкування з гостями – зайняття йогою, ранковою гімнастикою. Після обіду і водної гімнастики в басейні – перерва до вечора, а після вечері настає найбільш насичена анімаційна програма: спектаклі, танці, спілкування в барах, розважальні шоу.

Разом із аніматорами працюють і співаки, професійні танцюристи і музиканти, яких часто, спеціально на вечір, запрошує й оплачує адміністрація готелю.

Теорія анімаційних програм

Підготовка і розробка анімаційних програм – особлива діяльність туристичної галузі. Вони включають спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, заняття, що входять до сфери духовних інтересів, тощо.

Програма відпочинку – це об'єднаний спільною метою чи ідеєю план проведення туристських, спортивно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних і любительських занять.

Функції анімаційних програм – організація і керівництво культурними, оздоровчими та спортивними заходами, їх подальше розповсюдження серед туристів.

У період формування анімаційної програми її організаторам належить відповісти на питання:

1. для кого складатиметься програма, де визначається:

- вік і стать майбутніх туристів (якщо це сімейний готель, який його контингент, чи будуть дивитись нашу програму діти, люди старшого віку тощо);
- соціальне положення і професійна приналежність (чи є наш готель закритим клубом для аристократів і бізнесменів, чи це молодіжний табір для студентів), національність (особливості культури і традицій);
- стиль життя відпочиваючих у готелі людей (класичний, екстремальний тощо);
- стан здоров'я (особливо це важливо в розробці спортивно-оздоровчих програм).

2. що закладено в основу анімаційної програми (головна ідея та мета її досягнення)

3. як побудувати анімаційне дійство.

Як правило, на початку нового сезону головний менеджер аніматорів при взаємодії з командою розробляє і затверджує програму на весь сезон. На кожен день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди накладають певні обов'язки з їх проведення.

Загальна програма анімації готується так, щоб розважальні та спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві

туристам і щоб у цих дійствах брали участь якомога більше відпочиваючих.

Вечірні шоу повинні повторюватись не частіше одного разу в два тижні, із розрахунку, зазвичай, двотижневого відпочинку туристів у готелі. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми – все чітко продумується й організовується членами команди і керівником, який часто сам бере участь у шоу-програмах.

Під час обіду і перед вечерею аніматори зустрічають гостей біля входу до ресторану, бажають гарного апетиту, знайомляться з новими туристами, спілкуються з тими, з ким сьогодні грали, підсідають за столики і, намагаючись не допустити паузи в розмові, розважають гостей і запрошують узятий участь в іграх і розважальних шоу після обіду, а зайняті у вечірньому шоу аніматори, проводять репетиції вечірнього спектаклю. Всі аніматори, не зайняті у вечірньому дійстві, беруть участь у їх підготовці: готують декорації, костюми та ін. реквізит, гримують акторів і допомагають їм одягатися.

Спортивно-оздоровчий напрям

Спортивна анімація передбачає теоретичну підготовку, оскільки результат можливий тільки тоді, коли є теоретична база. В основі спортивної анімації спортивний спосіб життя, який об'єднує все те, що сприяє виконанню людиною суспільних, професійних і побутових функцій. Збереження і зміцнення здоров'я – це основні функції спортивної анімації.

Особливе значення в комплексі заходів, що спрямовані на розважання туристів, надається різноманітним спортивним заняттям, змаганням, конкурсам. І тут може бути використано все, що напрацьовано і створено людством у цій сфері на даний момент. Це і давно знайомі всім ігри з відомими умовами і правилами; і зовсім нові, розроблені одразу ж, у процесі спілкування; і запропоновані кимось з відпочиваючих, модернізовані, пристосовані до даної ситуації чи позичені у колег з сусіднього готелю.

В іграх аніматори беруть участь в якості гравців, ведучих, суддів. До їх завдання входить збільшення зацікавленості і контроль за ходом гри, розв'язка можливих конфліктних ситуацій. Під час гри аніматор чітко викладає правила, забезпечує її неперервність, безпеку, організований початок і закінчення з обов'язковим

висновком і оголошенням переможців.

Аніматори створюють таку атмосферу захоплення й азарту, що туристи, які знаходяться неподалік, звертають всю свою увагу на гру і потроху самі втягуються в процес. Динамічність, збуджуючий характер змагання дозволяє людям розслабитись, проявити певні здібності, таланти. Крім того, командні ігри зближують. Отже, створена атмосфера суперництва – з одного боку, і колективізму, взаємодопомоги – з іншого, сприяють оживленню відпочинку, а це і є основне завдання аніматорів.

Робота міні-клубу

Одним з важливих напрямів анімаційної діяльності в готелях є анімація для дітей. На території п'яти-, чотирьохзіркових готелів діють спеціальні дитячі клуби: „міні” – для дітей 3-12 років, і „юніор” – для молоді 12-15 років де батьки можуть залишити своїх дітей на цілий день під наглядом кваліфікованих аніматорів (як правило, з педагогічною освітою), щоб поїздити в своє задоволення на екскурсії чи спокійно відпочити.

Про наявність міні-клубу в готелі повідомляє великий яскравий стенд, установлений у холі готелю, біля входу до ресторану чи на пляж, на якому розписаний графік роботи і чергові заходи для дітей, щоб уже при в'їзді до готелю гості могли швидко зорієнтуватись і віддати туди свою дитину.

План роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелі, (виходячи, в середньому, із двотижневого перебування туристів), складається заздалегідь і, можливо, коректується в ході проведення занять, у залежності від присутнього контингенту дітей та інших умов. У цьому плані вони повинні добре взаємодоповнюватись і мати оптимальну кількість спортивних і культурних заходів, необхідних для розвитку дитини.

Робота в міні-клубі аніматором – важка праця, бо ця людина повинна враховувати великий ряд фізіологічних і психологічних особливостей дітей різного віку, створити такі умови, щоб кожній дитині в них було цікаво і вона змогла проявити і реалізувати себе як особистість.

Для організації ефективної роботи з дітьми треба мати необхідні приміщення для перебування дітей у літні місяці і в непогоду, обладнані різноманітним інвентарем для малювання, ліпки, рухливих ігор тощо. Кожний день у таких міні-клубах

починається із знайомства (діти стають у коло, називають своє ім'я, повторюють і запам'ятовують імена інших) і має свою тему, яка розповідається в ході спортивних і пізнавальних занять і змагань разом із поставленими маленькими спектаклями, концертами і святами.

Культурно-розважальні заходи

Основами культурно-розважальної анімації туристського обслуговування в готелях є:

- комплексний підхід до організації заходів;
- свобода вибору цих заходів;
- театралізація: використання різноманітних прийомів (образність, символічність, метафоричність, стилізація) і всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), при цьому хід дійства визначається сценарієм;
- персоніфікація.

До традиційних форм організації таких заходів відносять:

- карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного дійства, параду, маскараду);
- раут (збір людей, що не передбачає танці);
- банкет (масовий збір людей, в основі якого – частування);
- містерія (театралізована постановка п'єси релігійного характеру);
- раус (заходи по скликанню глядачів перед презентаціями, культурно-розважальними програмами);
- церемонія (культуовий (державний) акт, який проводиться в строгому порядку);
- шоу-представлення, масове дійство.

Щоби вдало скласти розважальну програму для готелю, необхідно визначитись з рядом критеріїв, а саме з:

- жанром, при якому складається особлива атмосфера і відчуття для глядачів (драма, клоунада, мюзикл тощо). При цьому номери і фрагменти повинні чергуватися так, щоб склалась єдина картина й об'єднана структура елементів даного дійства;
- назвою даного show, яка створює настрій і розкриває його зміст;
- сценарним планом, в якому зазначений перелік елементів,

фрагментів, персонажів, їх відношення і рух. Особливо тут важлива наявність зав'язки, кульмінації та розв'язки;

- сценарієм, тобто деталізація пунктів сценарного плану, а також робота над літературною частиною – розробкою монологів і діалогів, вивчення мовного стилю;
- режисерським планом – переклад літератури на мову дійства (якщо це постановка за мотивами літературного твору), створення і координація неперервного діючого ланцюга і робота з технікою, світлом і звуком.

Крім цього, важливо, де буде розгортатись дане дійство (на літній площадці, в барі, біля басейну), визначитись з темпом, ритмом, включенням ефектних моментів і репетиційним періодом.

Вечірні шоу є головною частиною розважальної програми готелю. Вони повинні бути досить різноманітними за змістом, постановкою, костюмами і цікаві всім відпочиваючим. Як правило, в них беруть участь всі аніматори. Організатори прагнуть зробити кожне дійство яскравим і незабутнім. За видами вечірні шоу також різні: це і невелика побутова сценка, розіграна аніматорами, і серйозні театралізовані дійства, в яких можуть узяти участь і гості, заздалегідь запрошені на ту чи іншу роль.

Крім шоу, у вечірню розважальну програму входять також різноманітні конкурси, вікторини, розіграші. Як правило, на території готелю організовано велике вечірнє кафе, куди після вечері збирається значна частина відпочиваючих туристів. Для них проводяться різного роду вікторини з тематикою пізнавального характеру, конкурси, coffee-games лотереї із врученням простих і оригінальних призів за рахунок готелю.

Святкові заходи як анімаційні об'єкти

Менеджери анімації в основному створюють розважальні заходи на основі традицій країни, де знаходиться даний готель, ставлять перед собою в якості однієї із задач познайомити іноземних гостей із звичаями, традиціями, життям і побутом народів, які населяли країну. Однак при розробці та підготовці розважальних комплексів і програм обов'язково враховуються і національні особливості культури, традиції, свята, колорит країн, з яких приїхали туристи (Різдво, Новий рік тощо).

Взагалі організація свят – це один із важливих моментів у побудові анімаційних програм, і тут головне – не загубити деталей,

характерних саме для цього свята, і внести сюди пізнавальні й атрактивні для всіх туристів елементи.

Джерела

<http://www.kved.ru>

<http://www.mgus.ru>

<http://www.prometeus.iape.ru>

<http://www.iatp.org.ua>

<http://www.day.kiev.ua>

6. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ Й ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

6.1. Природно-рекреаційний рейтинг регіонів України.

Однією з найважливіших особливостей суспільно-географічного підходу до аналізу природно-рекреаційного потенціалу (ПРП) території (акваторії) є з'ясування основних закономірностей його розвитку за природними (фізико-географічними) регіонами. Йдеться, насамперед, про мережу з 274 фізико-географічних районів України, що входять до складу її 57 фізико-географічних областей, 12 провінцій (країв), 3 підзон, 3 зон, 3 країн [6].

Головними природними передумовами формування природно-рекреаційного потенціалу країни, розвитку санаторно-курортного лікування, відпочинку і туризму є власне рекреаційні території (угіддя), мінеральні води та лікувальні грязі. Оцінка потенціалу природних рекреаційних угідь у натуральному вираженні проведена нами, виходячи з можливостей задоволення нормативних потреб населення в рекреаційних закладах, місцях санаторно-курортного лікування, тривалого та короткочасного відпочинку і туризму. Розраховані в людино-годинах нормативи потреб відкоректовані між міським та сільським населенням відповідно до діючих на практиці показників планування місць відпочинку і лікування. В розрахунках використані дані про потенційні потреби в рекреаційних територіях України [1, с. 28], а також враховані можливості забезпечення ними частини рекреантів з інших регіонів світу. Для переходу від натуральних показників потенціалу до вартісних застосовувався методичний підхід І.В.Туркевича, згідно з яким відпочинок на природі розглядається як одна із форм використання вільного часу, а економічна оцінка природних рекреаційних територій проводиться через його грошову оцінку [5, с.24-26]. Вартість вільного часу визначалась за величиною валового суспільного продукту, створюваного за одиницю часу і розрахованого на чисельність усього населення країни, яке використовує ресурси рекреації. Економічна оцінка потенціалу мінеральних вод і лікувальних грязей базувалася на їх балансових експлуатаційних запасах і регіональних (карпатських) приведених затратах [7].

Сутність методики переходу від оцінки ПРП за адміністративними районами України до визначення величини

природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних районів держави зводилась до таких етапів. На першому етапі на карту адміністративно-територіального устрою України наносилось фізико-географічне районування України до фізико-географічних районів включно за мережею, обгрунтованою в праці [6]. На наступному етапі палеткою визначалась частка площі кожного з адміністративних районів у загальній площі фізико-географічного району. Бралась карта в масштабі 1:750000. За основу визначення ПРП фізико-географічних районів України взята праця [7].

Даний довідник характеризує ПРП усіх адміністративних районів України. За основу розрахунку взята величина оцінки ресурсу в % від загальноукраїнського показника ПРП.

Перерахунок оцінки ПРП фізико-географічних регіонів з базової оцінки природно-ресурсного потенціалу адміністративних районів проводився за показниками його територіальної щільності (густоти), осередненої на площу всього адміністративного району. При цьому оцінка ПРП фізико-географічного регіону визначалась як середньозважена величина (тобто вона характеризувалась сумою добутків територіальної щільності ПРП адміністративного району на його частку в загальній площі фізико-географічного регіону, поділеною на 100%). Визначивши у такий спосіб територіальну щільність ПРП фізико-географічного регіону і знаючи його площу, не важко розрахувати на наступному етапі величину природно-рекреаційного потенціалу ландшафтних одиниць різного ієрархічного рівня. Ця оцінка і стала основою нашого подальшого географічного аналізу та синтезу ПРП фізико-географічних регіонів України. Таким чином, величина природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних районів характеризується його часткою у проміле (‰) від інтегрального природно-ресурсного потенціалу (охоплює мінеральні, водні, земельні, лісові, фауністичні, природно-рекреаційні ресурси) по Україні загалом, прийнятого за 1000,000 ‰ [3].

Розглянемо ранжування фізико-географічних регіонів України за величиною їх природно-рекреаційного потенціалу. Як засвідчують результати еколого-економічної оцінки, Кримські гори та Українські Карпати, Сухостепова та Середньостепова підзони, Кримська степова, Середньоросійська лісостепова провінції, Передгірно-Кримська, Південнобережна Кримська, Гірсько-

Кримська, Дністровсько-Бузька низовинна області, область Вулканічних Карпат і міжгірних котловин мають найсприятливіші передумови для розвитку природно-рекреаційних комплексів, оскільки природно-рекреаційні ресурси в структурі інтегрального природно-ресурсного потенціалу (ПРП) цих регіонів є одними з визначальних (див. рис.1-3).

Проаналізуємо місце ПРП у компонентній структурі інтегрального природно-ресурсного потенціалу. Найвищою серед країн частка ПРП є у Кримських горах – 42,4 %. Максимуму серед фізико-географічних областей ПРП досягає у Передгірно-Кримській області (45,9 %) за рахунок високого потенціалу Північно-Передгірного (52,0%) та Південно-Передгірного (51,8%) фізико-географічних районів. Не поступається їй і Південнобережна Кримська область (45,7%), зокрема Західний (52,8%) та Східний (41,5%) райони. В Гірсько-Кримській області (37,1%) найвищий показник має Центральний район - 44,3%.

Українські Карпати також мають високу концентрацію потенціалу природно-рекреаційних ресурсів. Найбільше в цьому регіоні виділяються область Вулканічних Карпат і міжгірних котловин (31,5%) (за рахунок району Вулканічного (Ужгород-Хустського) хребта - 34,6% і Березне-Липшанського міжгір'я - 34,7%). У решти районів цієї області показник не нижчий 29,3%. Область Закарпатської рівнини (30,3%) складається з двох районів, і обидва мають високий потенціал: Притисненська (Чоп-Мукачівська) низовина - 30,6%, Берегівські вулканічні пагорби - 24,7%.

У загальному ж усі фізико-географічні райони Карпат мають високий природно-рекреаційний потенціал, показники якого в компонентній структурі ПРП вищі 10%.

Східно-Європейська рівнина також багата на природно-рекреаційні ресурси, їх розміщення має регіональну специфіку. У структурі ПРП природно-рекреаційний потенціал має 8,2%. У Зоні мішаних лісів показник становить 10,9%, Лісостеповій зоні - 8,7%, Степовій - 7,4%. Максимальні показники у Зоні мішаних лісів мають Словечансько-Овруцький район Житомирського Полісся (29,7%), Здвизько-Ірпінський район, що на Київському Поліссі (27,9%) та Корюківсько-Менський (22,8%). Мінімальні показники цього району - Понорницько-Новгород-Сіверський район у

Новгород-Сіверському Поліссі (2,7%) та Нижньотетерівський район, що у Київському Поліссі (3,1%).

У Лісостеповій зоні максимальні значення природно-рекреаційного потенціалу має Середньоросійська лісостепова провінція (17,6%). Решта провінцій у цій зоні не набирають навіть 10%. Мінімум потенціалу - у Лівобережно-Дніпровській лісостеповій провінції (6,8%). Найвищі показники серед фізико-географічних областей характеризують Харківську височинну область (22,8%), Київську підвищену область (15,4%), Ростоцько-Опільську горбогірну область (14,5%). Мінімальні показники в Придніпровсько-Східно-Подільській височинній області (4,0%) і Південно-Дніпровській терасній низовинній області (4,5%). При аналізі природно-рекреаційного потенціалу окремих фізико-географічних районів видно, що найвищі показники - в Золочівсько-Чугуївському районі - 39,0% (Харківська схилово-височинна область), Вілійсько-Ізяславському - 34,7% (Середньо-Подільська височинна область) та Процівсько-Ліплявському районі - 21,5% (Північно-Дніпровська терасна низовинна область).

У Степовій зоні (7,4%) максимальні показники мають Дністровсько-Бузька низовинна область (35,0%), Приазовська низовинна область (26,9%), Центральньо-Кримська височинна область (23,9%), мінімальні - Дніпровсько-Молочанська низовинна область (2,5%). Серед фізико-географічних провінцій Степу найвищі показники мають Кримська Степова провінція (18,3%) та Причорноморсько-Приазовська сухостепова провінція (10,6%), а найнижчі - Донецька північно-степова провінція (3,7 %) (див.рис.2-3).

Надзвичайно важливими для розробки перспектив розвитку рекреаційно-туристського господарства України є показники економічної (розраховані на душу населення) та територіальної (на одиницю площі) продуктивності природно-рекреаційного потенціалу. За цими параметрами в Україні знову ж таки лідирують такі фізико-географічні регіони, як: Кримські гори, Українські Карпати, Кримська степова провінція, Сухостепова підзона, Задонецько-Донська північностепова, Середньоросійська лісостепова, Причорноморсько-Приазовська сухостепова, Лівобережно-Дніпровсько-Приазовська північностепова провінції, Степова зона (див. рангувальні ряди).

У той же час значно нижчими характеристиками оцінки природно-рекреаційного потенціалу відзначаються: Дністровсько-Дніпровська лісостепова, Дністровсько-Дніпровська північностепова провінції, Зона мішаних лісів, Лісостепова зона, Поліська, Лівобережно-Дніпровська лісостепова провінції.

Це пов'язано, з одного боку, і насамперед - з більшим природним багатством рекреаційними об'єктами названих вище районів - лікувальними грязями, мінеральними водами, природними рекреаційними угіддями, - а з іншого, - з інтенсивнішим характером рекреаційного освоєння приміських територій, що розміщені у зоні так званих „маршрутів (поїздок) вихідного дня”.

Таблиця 1

Ранжувальні ряди економічної та територіальної продуктивності природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних країн, зон, підзон і провінцій (указані курсивом) України

Економічна продуктивність	
Вищі показники	Нижчі показники
Сухостепова підзона	Середньостепова підзона
Кримські гори	Причорноморська середньостепова
Кримська степова	Східно-Європейська рівнина
Українські Карпати	Лісостепова зона
Задонецько-Донська північностепова	Зона мішаних лісів
Причорноморсько-Приазовська сухостепова	Поліська
Середньоросійська лісостепова	Дністровсько-Дніпровська лісостепова
Лівобережно-Дніпровсько-Приазовська північностепова	Північностепова підзона
Лівобережно-Дніпровська лісостепова	Дністровсько-Дніпровська північностепова
Степова зона	Західно-Українська лісостепова
	Донецька північностепова

Територіальна продуктивність	
Вищі показники	Нижчі показники
Кримські гори	Північностепова підзона
Українські Карпати	Східно-Європейська рівнина
Кримська степова	Середньостепова підзона
Сухостепова підзона	Причорноморська середньостепова
Середньоросійська лісостепова	Західно-Українська лісостепова
Задонецько-Донська північностепова	Дністровсько-Дніпровська північностепова
Степова зона	Лісостепова зона
Лівобережно-Дніпровсько-Приазовська північностепова	Зона мішаних лісів
Донецька північностепова	Поліська
Причорноморсько-Приазовська сухостепова	Дністровсько-Дніпровська лісостепова
	Лівобережно-Дніпровська лісостепова

Безперечно, саме близькість розміщення рекреаційних об'єктів (нехай і не завжди найкращих, унікальних за якістю) до великих міст, а особливо агломерацій, є одним з визначальних чинників формування природно-рекреаційного потенціалу природних регіонів держави.

Цей процес у даний час нерідко супроводжується переорієнтацією, зміною напрямів природокористування в бік рекреаційного, туристичного освоєння наявних природних ресурсів, розвитком, зокрема екологічного, зеленого туризму (див. картмоделі 4-6) [4].

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, слід відзначити у розвитку природно-рекреаційного потенціалу регіонів України наявність таких двох тенденцій.

Перша – два основних природних регіони – Українські Карпати й Азово-Чорноморське узбережжя – зосереджують більше половини всього стартового природно-рекреаційного потенціалу держави.

Друга – природно-рекреаційний потенціал України концентрується навколо міст-мільйонерів і великих міст. Так, лише у Київській, Харківській, Дніпропетровській, Донецькій, Луганській агломераціях акумулюється близько 1/3 його сумарного обсягу. Врахування цих особливостей і широкомасштабне освоєння природно-рекреаційної бази названих регіонів, безсумнівно, є основною передумовою подальшого пріоритетного розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України.

Література:

Генсирук С.А., Нижник М.С., Возняк Р.Р. Рекреационное использование лесов. – К.: Урожай, 1987. – 248 с.

Руденко В.П. Український природно-ресурсний потенціал: Серія оцінкових картосхем: Ч.3. – Чернівці: Рута, 2005. – 248 с.

Руденко В.П., Вацеба В.Я., Соловей Т.В. Природно-ресурсний потенціал природних регіонів України. – Чернівці: Рута, 2001. – 268 с.

Руденко В.П., Чернюх О.І. Становлення конструктивно-географічних напрямків раціонального природокористування в Україні у першій половині ХХ ст.: Монографія. – Чернівці: Рута 2004. – 216 с.

Туркевич И.В. Экономическая оценка лесов и их средозащитных функций: Автореф. дис. д-ра экон. наук. – Ленинград, 1979. – 35 с.

Физико-географическое районирование Украинской ССР. – К., 1968. – 683 с.

Rudenko V.P. Ukrainian Natural Resources Potential: An Evaluative Reference – Book. - К.: Vyshcha shkola, 1995. - 193 p.

6.2. Регіональний розвиток туристичної інфраструктури (на прикладі Чернівецької області).

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню

громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, є регіоном багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку. Край має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців. У цілому ж, за підрахунками академіка В.П.Руденка [4], забезпеченість природними рекреаційними ресурсами на 1 кв. км території та на 1-го жителя відповідно в 1,4 та 1,8 рази вищі, ніж у середньому по Україні. В туристичному потенціалі краю – історичні та архітектурні пам'ятники, релігійні споруди, пам'ятки культури та мистецтва, діючі традиційні народні промисли та ремесла тощо. Чернівецька область – одна з небагатьох в Україні, яка має багату архітектурно-містобудівну спадщину, різноманітну в етнічному, історичному, стилістичному, типологічному аспектах. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, заворожує краса лісів і гірських лук, багатих на мисливську фауну, гриби та ягоди. Не можуть не причарувати зразки архітектури, традиційного народного будівництва й ужиткового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору. Про це яскраво свідчить і присутність на теренах області 314 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які займають понад 600000 га, або більше 7% території Чернівецької області [3]. За цим показником край входить до чільної п'ятірки найзаповітніших областей України. В області нараховується 112 об'єктів архітектури й містобудування, які внесені до переліку загальнонаціональної спадщини та понад 800 місцевого значення. Сьогодні дедалі переконливіше звучить теза про те, що “поетичне буковинське начало” має перетворитись у категорію економічну через розвиток туристичної індустрії. Ця ідея закріплена в концепції соціально-економічного розвитку краю. Перш ніж затвердити її на сесії обласної ради, програму детально опрацьовували вчені, спеціалісти науково-дослідних інститутів. Ідеться, зокрема, про зміни в структурі економіки регіону, переорієнтацію в галузях народного

господарства. Туристична сфера, як галузь економіки, має зробити Буковину самодостатньою, стати механізмом у розвитку сфери послуг, сервісу, харчопереробної промисловості, аграрного, інших секторів. Щоб наблизити цю перспективу до реалій, обласна виконавча влада вживає активні заходи як у стратегічному, так і в тактичному напрямках.

Багата історія краю знайшла своє відображення в численних пам'ятках історії та культури, культових спорудах, серед яких пам'ятки археології доби мезоліту – печери з наскельними малюнками та місця стоянок первісних людей, тисячолітній Хотин з фортецею, які стали свідками героїчних подій в історії людства. Здавня і понині на цій землі у мирі і злагоді живуть представники майже 100 національностей, однак історія краю не знає жодного випадку міжнародних сутичок. Поліетнічність і поліконфесійність краю століттями дивує та притягує науковців краю до цього феномену людського співіснування.

Згідно з Концепцією соціально-економічного розвитку Чернівецької області на 2004-2011 роки [1], туристична галузь краю поряд з поглибленою переробкою сільськогосподарської та лісосировини визначена одним з пріоритетів розвитку економіки області. Окрім того, з огляду на вищезазначене, а також на існуючий рекреаційний потенціал регіону, управлінням з питань туризму було запропоновано, а депутатами обласної ради рішенням №123-11/03 XI сесії XXIV скликання від 23 жовтня 2003 року прийнята – Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2010 рр. [2], а 24 травня 2004 року підписано Угоду між Державною туристичною адміністрацією України та Чернівецькою обласною державною адміністрацією про співпрацю щодо реалізації „Програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2010 роки”, що сприятиме перетворенню туристичної галузі краю в одну з основних бюджетонаповнюючих складових народногосподарського комплексу області і держави.

Одним із основоположних розділів Програми є розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури буковинського краю. Одразу ж відзначимо, що на відміну від сусідніх областей – партнерів по Раді з туризму Карпатського регіону, розвиток туристичної інфраструктури на Буковині на початковому етапі реалізації Програми розвитку туризму в Чернівецькій області

значно відставав. Проте темпи реалізації Програми вже наочно підтвердили вірність обраному шляху. За короткий проміжок часу на туристичній карті області з'явилися кінно-спортивні, гірськолижні, оздоровчі комплекси, бази відпочинку та яхт-клуби. Нові об'єкти з'явилися уже в перший рік дії Програми – спортивно-оздоровчий комплекс «Цецино» в м. Чернівці, на якому розміщений 285м. гірськолижний витяг, кінно-спортивна школа, готельно-ресторанний комплекс; Міжнародний спортивно-оздоровчий комплекс «Перевал Німчич» с. Підзахаричі, Путильського району на якому розміщені три гірськолижні витяги довжинами 550, 400 і 200м., готельно-ресторанний комплекс; база відпочинку «Аква-плюс» в с.Глибочок Сторожинецького району; туристичний комплекс «Мигово» в с.Мигове Вижницького району, в складі якого 1100 та 200м. гірськолижні витяги, снігові гармати, готельно-ресторанний комплекс, Лижний парк «Горбово» в с. Горбова Герцаївського району – чотири гірськолижні витяги, пункти прокату, снігові гармати, готельний комплекс «Буковинська зірка» та туристичний комплекс «Сонячна долина» в с.Бояни Новоселицького району, готельний комплекс «Кайзер» у м. Чернівці та ін. Уже в найближчих два-три місяці до ладу стануть туристичні комплекси «Лекече» в с.Лопушна, «СВ-тур» у с.Долишній Шепіт, «Стіжок» у смт. Берегомет Вижницького району, «Зелена діброва» у с. Валя Кузьмин Глибоцького району, а протягом року більше 10 туристичних комплексів. Згідно з Програмою, за розрахунками відділу з питань туризму облдержадміністрації до завершення 2010 року на теренах області буде збудовано 160 нових туристичних об'єктів, а туризм стане провідним напрямком економіки краю та основною бюджетонаповнюючою галуззю області.

У зв'язку з вищезазначеним та особливою важливістю прискореної розбудови туристичної інфраструктури першочергове значення має дослідження, спрямоване на визначення оптимальних розташувань туристично-рекреаційних систем з урахуванням соціокультурних та природно-рекреаційних об'єктів.

Щоб розрахувати доцільність розташування ТРС на певній місцевості, потрібно визначити кількість цікавих для рекреанта місць, які він потенційно зможе відвідати, знаходячись на відпочинку. Чим більше цікавих для відвідування природних і

архітектурних факторів зможе відвідати рекреант, тим вища привабливість даного ТРС. Однак наявність поблизу ТРС цікавого об'єкта, не означає, що всі відпочиваючі захочуть його відвідати. Незаперечним є той факт, що чим ближче до ТРС розташований „цікавий” об'єкт, тим більше відпочиваючих його відвідає. Із зростанням віддалі до „цікавого” об'єкту кількість відвідувачів зменшується. При подальшому зростанні віддалі кількість відвідувачів прямує до 0. Крім віддалі, на кількість відвідувачів впливатиме „привабливість” конкретного „цікавого” об'єкту. Дану залежність можна виразити за допомогою функції розподілу, що визначає ймовірність відмови відпочиваючого від подорожі до потенційно цікавого ресурсу в залежності від віддалі між туристично-рекреаційним центром і рекреаційним об'єктом. Ми вибрали функцію розподілу у вигляді:

$$F(r) = 1 - e^{-\frac{(N-m)r^2}{\sigma^2}}, \quad (1)$$

де: r – відстань між туристично-рекреаційним центром і „цікавим” об'єктом;

σ – середньоквадратичне відхилення визначає форму функції, (квантиль порядку $\frac{1}{2}$ визначає “оптимальну віддаль” при якій ймовірність відмов складає 50%);

m – рейтингова оцінка рекреаційного об'єкта;

N – максимальне значення рейтингу (при $m=N$ всі відвідувачі відвідають рекреаційний об'єкт) (рис. 1)

Кількість відпочиваючих, що відвідають «цікавий» об'єкт, визначається, як:

$$K_j = N * (1 - F_j(r)) \quad (2)$$

де: N – загальна кількість відпочиваючих у ТРС,

$F_j(r)$ – функція розподілу по j -му «цікавому» об'єкту.

Якщо поблизу ТРС є декілька «цікавих» місць, то загальна кількість відпочиваючих, яка відвідає дані місця, при умові незалежності даних подій, знаходиться відповідно:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \quad (3)$$

де: n – кількість «цікавих» об'єктів.

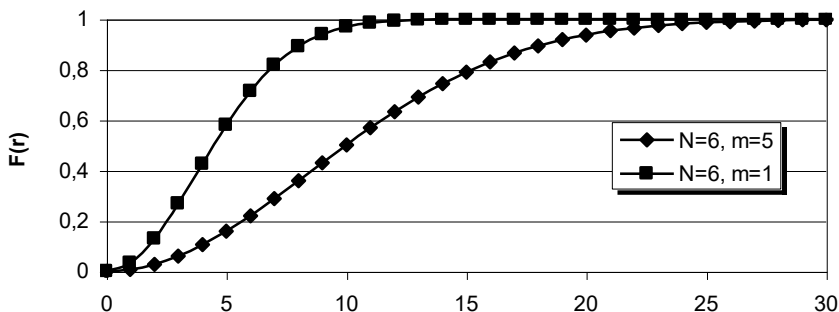


Рис.1. Функція розподілу

Для дослідження обрано 60 точок розміщення рекреаційно-туристичних ресурсів Буковини, з яких 33 – історико-архітектурні споруди, 11 – природо-заповідних комплексів та 16 – існуючі ТРС.

У процесі дослідження визначено географічні місця розташування вибраних ресурсів з точністю ± 2 км. Зауважимо, що деякі рекреаційно-туристичні ресурси мають однакові координати, оскільки знаходяться недалеко один від одного. Значимість (змістовна наповненість і оздоровча корисність) певних рекреаційно-туристичних ресурсів визначалась методом експертних оцінок за п'ятибальною шкалою (таблиця 1).

Оптимальною відстанню” (1) для індивідуального неорганізованого туриста було прийнято 5 км, тобто відстань, яка не займає багато часу і може подолати людина пішки за 1 годину. Для організованого групового туризму та при умові існування транспортного забезпечення і шляхового сполучення в якості “оптимальної” для переміщення в умовах однієї подорожі було визначено відстань в 20 км, яку легко подолати рейсовим автобусом або маршрутним таксі протягом 1 години.

У розрахунках Чернівецька область була поділена на мережу з кроком 2 км. Для кожної вузлової точки проводився розрахунок кількості історико-архітектурних споруд та природо-заповідних комплексів, що буде мати бажання відвідати один відпочиваючий. Аналогічно проведені розрахунки зони «покриття»

відпочиваючими в існуючих ТРС. Результат накладання вищевказаних розрахунків для «оптимальної віддалі» – 5км та 20км представлений, відповідно, на рис. 2.

Таблиця 1.

Географічні координати на бальні показники основних туристично-рекреаційних об'єктів Чернівецької області.[5]

№	Туристично-рекреаційні об'єкти	Координати		Бали
		Пн.ш.	Сх.д.	
м.Чернівці				
	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (нині 4,5 і 6 корпуси Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича)	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	5
	Обласний український музично-драматичний театр ім. О.Кобилянської	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	4
	Будівля Чернівецької міської ради (Ратуша)	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	4
	ВАТ ТК «Черемош»,	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	4
	ОДП «Чернівцітурист»	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	4
	Бізнес-центр «Буковина»	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	4
	Чернівецький РЛП	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	3
	Цецино 333 Ландшафтні	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	3
	Чернівецький БС	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	3
	Чернівецький ДПЗ	48 ⁰ 18'	25 ⁰ 55'	3
Вижницький район				
	Рабинергоф цаддика Менахема Багера	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 10'	3
	Капличка	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 10'	2
	Миква Баал Шем Това	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 10'	3
	Музей Вижницького коледжу прикладного мистецтва ім. В. Шкрібляка.	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 10'	3

	Музей народного артиста України Назарія Яремчука	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 10'	3
	Художньо-меморіальний музей Георгія Гараса	48 ⁰ 24'	25 ⁰ 31'	2
	Монастир Святої Праведної Анни	48 ⁰ 24'	25 ⁰ 31'	4
	Пансіонат з лікуванням «Черемош» ОДП «Чернівцітурист»	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 20'	3
	Пансіонат з лікуванням «Зелені пагорби»	48 ⁰ 16'	25 ⁰ 20'	3
	Туристичний комплекс «Мигово»	48 ⁰ 10'	25 ⁰ 20'	4
	Національний природний парк «Винницький»	48 ⁰ 10'	25 ⁰ 20'	4
Герцаївський район				
	Свято-Вознесенський монастир	48 ⁰ 15'	26 ⁰ 10'	4
	Лижний парк «Горбово»	48 ⁰ 15'	26 ⁰ 10'	3
Глибоцький район				
4	Садиба-музей сім'ї Кобилянських.	48 ⁰ 07'	25 ⁰ 59'	3
	Свято-Успенський монастир старообрядців	47 ⁰ 58'	25 ⁰ 46'	4
	Білокриницький чоловічий монастир	47 ⁰ 58'	25 ⁰ 46'	4
	Пансіонат з лікуванням «Буковина» ОДП «Чернівцітурист»	48 ⁰ 12'	26 ⁰ 02'	3
	Туристичний комплекс «Зелена діброва»	48 ⁰ 12'	26 ⁰ 02'	3
Заставнівський район				
	Будинок художника М. Івасюка.	48 ⁰ 32'	25 ⁰ 47'	2
	Кладовище австрійських солдат I Світової війни	48 ⁰ 37'	25 ⁰ 44'	2
	Монастир Святого Іоанна Богослова	48 ⁰ 36'	25 ⁰ 45'	3
	Свято-Успенський монастир	48 ⁰ 37'	25 ⁰ 48'	3
	Печера «Баламутівська» - пам'ятка природи загальнодержавного значення	48 ⁰ 34'	26 ⁰ 03'	2
	Печера «Піонерка» - пам'ятка природи загальнодержавного значення	48 ⁰ 34'	25 ⁰ 57'	2

Кельменецький район				
3	Туристичний комплекс «Меридіан»	48°34'	26°56'	2
Кіцманський район				
	Пам'ятник композитору Володимирі Івасюку	48°28'	25°47'	2
	Музей історії с. Валява.	48°28'	25°50'	2
	Музей природи в с. Зеленів.	48°22'	25°40'	2
	Музей-садиба Івана Миколайчука.	48°24'	25°33'	3
Новоселицький район				
	Давньоруське городище.	48°25'	26°02'	2
	Монастир Боянської ікони Божої Матері	48°16'	26°06'	3
	Печера «Буковинка» пам'ятка природи загальнодержавного значення	48°18'	26°32'	3
	Печера «Попелюшка» пам'ятка природи загальнодержавного значення	48°16'	26°37'	4
	Туристичний комплекс «Буковинська зірка»	48°16'	26°07'	3
	Туристичний комплекс «Сонячна долина»	48°18'	26°06'	4
Путильський район				
	Печера О. Довбуша	48°12'	25°09'	3
	Музей-садиба Ю. Федьковича	48°05'	25°00'	3
	Музей-садиба Лук'яна Кобилиці	48°05'	25°00'	3
	Черемоський регіональний ландшафтний парк	47°48'	25°01'	2
	Міжнародний туристично-розважальний комплекс «Перевал Німчич»	48°11'	25°08'	4
Сокирянський район				
	Свято-Миколаївський монастир	48°34'	27°18'	3
	Туристичний комплекс «Дністер»	48°37'	27°15'	3
Сторожинецький район				
	Монастир Святих Жен-Мироносиць	48°07'	25°45'	3

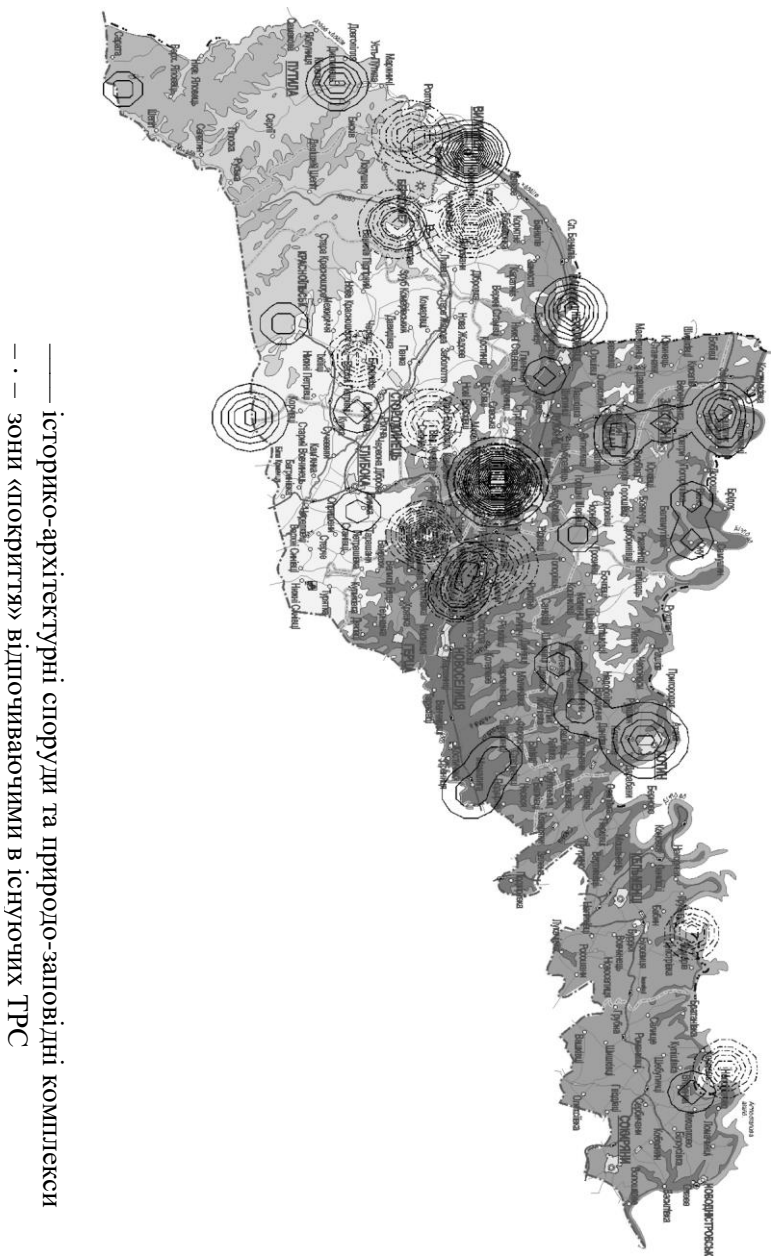
	Монастир Святого Великомученика Іоанна Сучавського	48°01′	25°33′	3
	База відпочинку «Аква-плюс»	48°13′	25°47′	4
	Туристичний комплекс «Гетьманський маєток»	48°07′	25°38′	3
Хотинський район				
	Хотинська фортеця	48°30′	26°30′	5
	Могила молдавського вченого і письменника О. Хиждеу	48°23′	26°20′	3
	Курган Ставчанської битви	48°25′	26°26′	3
	Історичний музей м. Хотина (філія ЧКМ)	48°30′	26°30′	3

З рисунка 2 видно, що основна кількість ТРС зосереджена в околі м.Чернівці, м.Сторожинець, м.Вижниця та м.Берегомет. Однак велика кількість історико-архітектурних споруд і природо-заповідних комплексів залишається із незадоволеного попитом. Зокрема, такі всесвітньо відомі, як Хотинська фортеця, Свято-Успенський монастир старообрядців в с.Біла Криниця, Монастир Святої Праведної Анни відпочиваючі не мають змоги пішки відвідати, через значне віддалення існуючих ТРС від цих об'єктів.

Поліпшення транспортного забезпечення та шляхового сполучення призводить до різкого збільшення регіону, який зможуть відвідати відпочиваючі. Центральна та західна частина Буковини достатньо забезпечена туристами. Однак Хотинська фортеця, Свято-Успенський монастир старообрядців у с.Біла Криниця, північна частина Заставнянського району, а також північна частина Путильського району, не зважаючи на наявність історико-архітектурних споруд і природо-заповідних комплексів, залишається з незадоволеним попитом.

Отже, ми прийшли висновку, що навіть при достатньому рівні транспортного забезпечення та шляхового сполучення основна кількість історико-архітектурних споруд і природо-заповідних комплексів Буковини залишається із незадоволеним попитом та потребує інвестиційних вкладень у розвиток ТРС.

Рис.2. Можливість відпочиваючими існуючих ТРС відвідати наявні історико-архітектурні споруди та природо-заповідні комплекси за допомогою пішої подорожі



Література:

Концепція соціально-економічного розвитку Чернівецької області на 2004-2011 роки. Рішення XII сесії Чернівецької обласної ради XXIV скликання. м. Чернівці. Грудень 2003 р.

Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2011 роки. Рішення XI сесії Чернівецької обласної ради XXIV скликання. м. Чернівці. Жовтень 2003 р.

Брижак П.М. Данілова О.М. Місце і роль туристичної галузі Чернівецької області у формуванні сучасної інфраструктури регіону. С. 80-84. / У Наковому віснику ЧТЕІ КНТЕУ. Випуск III. Економічні науки. Чернівці. 2005. – 527с.

Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. У 3-х частинах: Підручник. – К.: ВД „К.-М.Академія” – Чернівці: Зелена Буковина, 1999.-568 с.

6.3. Географія зарубіжного (виїзного) туризму в Чернівецькій області.

Туризм та його розвиток є одним з найбільших економічних і соціальних феноменів XIX-XX століть. За останні 50 років туристична діяльність різко збільшилась і досягла світового масштабу. На початкових етапах розвитку туризм розглядався як елемент соціально-культурного впливу, а в наші дні його можна вважати економічним і масовим соціальним явищем. Він перейшов від категорії елітарного продукту до масового. На долю туризму приходиться біля 10% світового валового продукту, до 30% торгівлі послугами і біля 7% капіталовкладень [4].

В найближчі роки значення туризму буде стрімко зростати. За прогнозами ВТО, щорічний приріст світового туризму буде стійкий і складатиме 4-5%, у найближче десятиліття буде збільшуватись кількість подорожей на великі відстані і зростатимуть обсяги внутрішнього туризму, тривалість подорожей скорочується, а кількість поїздок збільшується. Очікується, що до 2010 року кількість туристів на планеті буде більше одного мільярда на рік. На сьогодні європейський туризм складає 2/3 світового[4]. До 2020 року кардинально зміниться перелік популярних туристичних напрямків. Очікується, що найбільша кількість відвідувань буде належати Китаю. Це передусім пов'язано із розвитком ділового

туризму, проведенням на території цієї країни найпотужніших виставок практично в усіх галузях економіки. Також буде популярним у цій країні екскурсійний туризм.

Динаміка розвитку туристичної інфраструктури в Україні, і в Чернівецькій області зокрема, подібна до європейської, але, звичайно, має свої особливості. Спробуємо визначити пріоритетні напрямки виїзного туризму для мешканців Чернівецької області, визначити мету поїздок та виявити причини розподілу споживчих вподобань.

У табл.1 містяться показники, які відображають зміну потоку туристів з Чернівецької області в різні країни світу. Зауважимо, що цілі поїздок найрізноманітніші: дозвілля та відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм, лікування, службові поїздки та навчання, шоп-тури.

Табл. 1

Дані про туристів, які виїжджали за кордон протягом 2000–2005 рр.
з Чернівецької області

	2000р.	2001р.	2002р.	2003р.	2004р.	2005р.
Туреччина	4005	4278	7765	8148	8451	11126
Болгарія	1504	1256	1375	1810	1772	2335
Італія	1225	1079	924	807	1660	2295
Німеччина	897	2064	2180	375	97	81
Румунія	726	509	850	1019	674	882
Австрія	189	420	1231	2022	426	281
Китай	734	460	355	503	524	496
Іспанія	850	1009	584	295	105	117
Єгипет	28	19	116	449	861	1401
Греція	178	308	283	122	675	603
Чехія	163	213	268	347	226	459
Франція	727	258	79	102	48	45
Словаччина	745	26	13	145	35	25
Росія	13	104	73	1	62	180
США	1	0	1	59	84	246
Ізраїль	33	20	4	9	29	100
Туніс	1	0	0	22	19	46

	2000р.	2001р.	2002р.	2003р.	2004р.	2005р.
ОАЕ	0	0	5	12	10	28
Таїланд	0	2	2	4	15	28
Інші	667	493	512	1027	2762	2597
Всього	12686	12203	16620	17278	18535	23371

Отже, провівши аналіз наведених показників, можна зробити висновки, що загалом туристичний потік зріс від 2000 року майже в два рази і на кінець 2005 року склав 23371 осіб.[2] Головними причинами цього є спрощення системи перетину кордону в певних країнах, загальне збільшення платоспроможності населення, підвищення інтересу до історії та культури інших країн світу, розвиток туристичної індустрії. Крім того, відносно невисока ціна на тури, порівняно з цінами на тури в Україні, при цьому сервіс і якість обслуговування в зарубіжних країнах набагато вищий. Також треба зазначити, що витрати на рекламу туристичних послуг у багатьох компаніях значно підвищилися. Реклама в пресі, на телебаченні, радіореклама, інтернетреклама забезпечують поінформованість потенційних туристів про всі послуги, які вони можуть отримати.

З появою великої кількості потужних операторів на українському туристичному ринку кількість туристів почала неспинно зростати. Активна маркетингова програма (рекламна кампанія), вдала цінова політика туроператорів різних країн світу змогли зацікавити потенційних туристів у запропонованих ними турпродуктах. Туроператор пропонує готовий турпакет, в якого входить певний перелік основних і додаткових послуг. Тобто купуючи пекидж або інклюзивтур, у туриста не виникає потреби купувати квитки на транспорт, страховку або замовляти номер у готелі - все це він отримує відразу.

Останнім часом на туристичному ринку з'являються туроператори, які спеціалізуються виключно на двох – трьох напрямках і беруть на себе велику долю обслуговування туристів. За умови великого потоку туристів туроператори викуповують чартерні рейси та місця в готелях на весь сезон. Це сприяє суттєвому зниженню собівартості інклюзив-турів, адже основний прибуток туроператори отримують за рахунок обсягів продаж. Саме це і є головною причиною того, що відпочинок за кордоном, а

Розподіл виїзного туризму за напрямками у 2000 та 2005 рр.

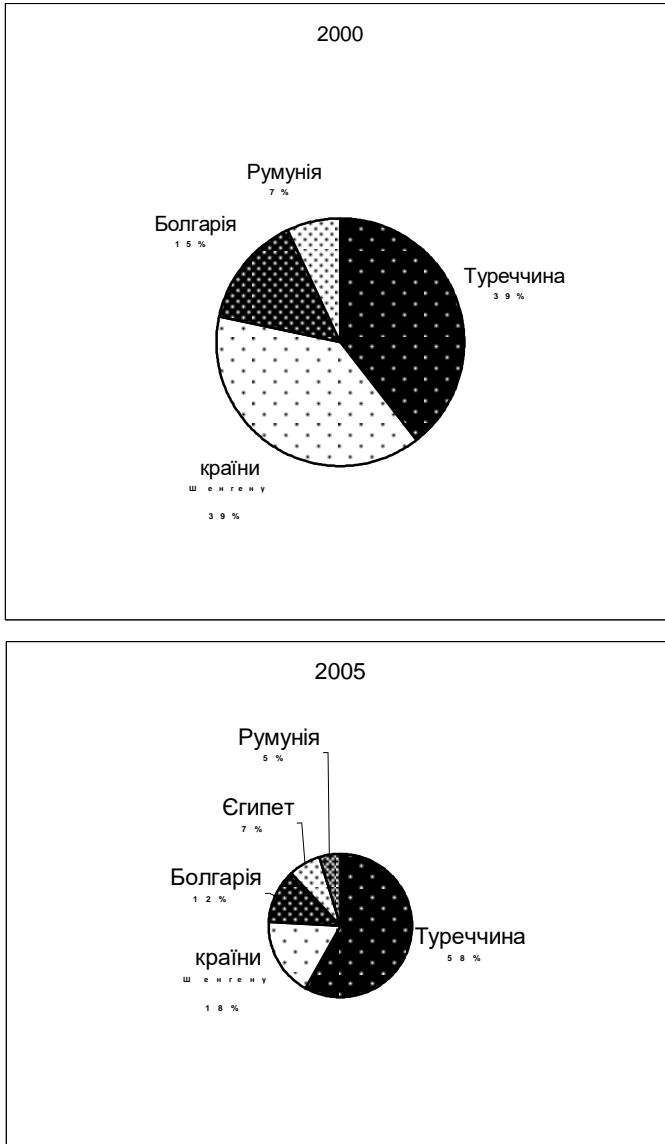


Рисунок 1 показує, як у 2005 році змінилися туристичні потоки до зазначених країн порівняно з 2000 роком.

точніше турпакет, іноді коштує дешевше, ніж відпочинок на теренах України, що, безумовно, викликає неабиякий попит у потенційних туристів.

Лідруючі позиції виїзного туризму чернівецьких туристів займають: Туреччина, країни Шенгену, Болгарія, Єгипет і Румунія.

Безперечним лідером виїзного туризму серед зарубіжних країн є *Туреччина*. Саме ця країна, за даними статистики, користувалася і користується найбільшим попитом серед туристів Чернівецької області протягом досліджуваного періоду. Це пояснюється тим, що співвідношення „ціна-якість” туристичних послуг у цій країні найоптимальніше. Рівень сервісу й обслуговування, набір послуг, які пропонують готелі Туреччини вражають своїм різноманіттям. Географічне положення цієї країни надзвичайно вдале, адже поєднує в собі як гірські, так і степові масиви, які омиваються Середземним та Егейським морями. Крім того, Туреччина багата на історико-архітектурні пам'ятки. Найпопулярнішими курортами Туреччини є Кемер, Белек, Більдібі, Аланья, а також Бодрум і Мармарис. Ще однією перевагою відпочинку українських туристів у Туреччині є зручне транспортне сполучення. В сезон здійснюються щоденні чартерні рейси до Анталії з усіх аеропортів великих міст. А з 2005 року, в зв'язку з підвищеним попитом чернівецьких туристів на відпочинок у Туреччині, Чернівецький аеропорт також запровадив щотижневі чартерні рейси до Анталії.

Проте деяка частка туристів прямувала і прямує до Туреччини у бізнес-справах. Отже, весь потік можна поділити на:

- тури з метою відпочинку;
- екскурсійні тури;
- шоп-тури.

Туризм з метою відпочинку в Туреччині має чітке сезонне вираження, тобто сезон триває з травня по вересень, тоді як кількість подорожуючих з метою шопінгу майже не змінюється протягом усього року.

Серйозний поштовх до збільшення іноземних туристів і збільшення прибутків від туризму в країні зробив уряд Туреччини. Минуле турецької індустрії туризму можна розглядати у вигляді двох основних етапів. Перший етап припав на період 1963-1982 років, коли держава застосовувала політику протекціонізму до цієї галузі. У цей період держава створила перші туристичні заклади, які

служували зразком для приватних підприємців, а також технічну та соціальну інфраструктуру.

Рис. 2



У період 1983-1992 років Туреччина завдяки закону «Про сприяння туризму», вийшла на міжнародний туристичний ринок та значно збільшила свій сегмент на цьому ринку. На цьому етапі пріоритет віддавався інвестиційній діяльності, основним був не стільки маркетинг, скільки збільшення пропозиції. У цей період інвестиції до індустрії туризму в Туреччині досягають 6 млрд. доларів США. Таким чином в Туреччині був зафіксований неймовірний прогрес у галузі туризму. На сьогоднішній день у Туреччині існує 600 тисяч місць у готелях і функціонує 4500 туристичних агентств. [1] Найбільший потік туристів в Туреччину прямує з країн СНД (Росія, Україна, Білорусія), країн Балтії, Німеччини, Франції тощо. На думку туристичних аналітиків, турецькі оператори захопили біля 80% вітчизняного ринку виїзного туризму. На 10-й Міжнародній виставці UITT 2004 «Україна — путешествия и туризм» експозиція турецьких туроператорів займала 15% всієї виставкової площі, а бюджет рекламної компанії з боку держави склав \$52 млн. (в той же час Україна обмежилась \$3 млн.), ще стільки ж планують витратити турецькі оператори.

Отже, завдяки наполегливій роботі не тільки туристичних компаній, які надають якісні послуги, але й уряду Туреччини, ця країна вийшла на лідируючі позиції серед країн, які пропонують пляжний відпочинок.

Показники за кількістю виїзного туризму в такі країни, як Італія, Німеччина, Австрія, Іспанія, Греція та Франція ми об'єднали в блок країни Шенгену. Ці країни об'єднує декілька аспектів:

- ускладнений візовий режим;
- цілі поїздки (в основному це екскурсійні тури, які охоплюють декілька з наведених країн відразу, а також тури з метою відпочинку);
- близьке географічне розташування країн.

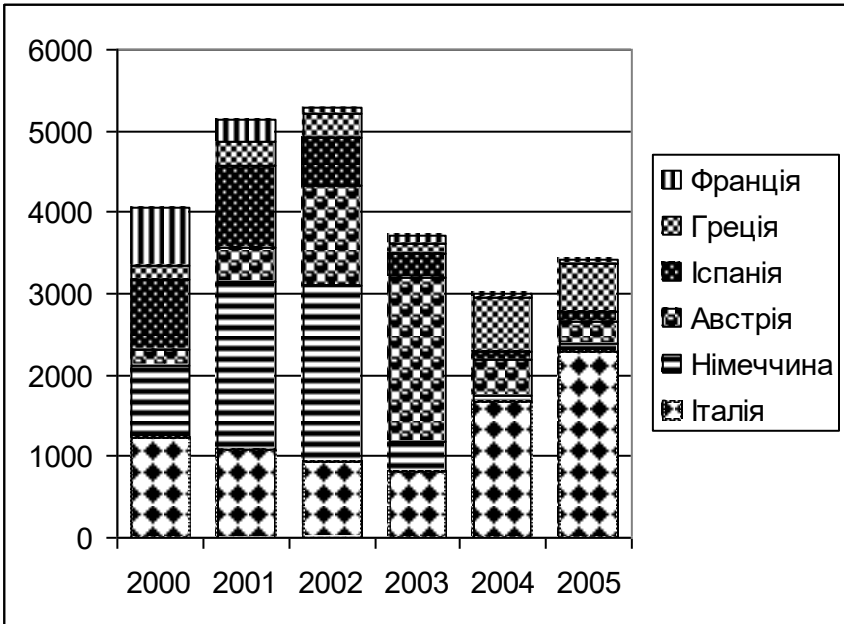
На рисунку 3 можна простежити зміну туристичного потоку в дані країни протягом 2000-2005 років. Найбільший інтерес протягом досліджуваного періоду виявився до Італії. Країни Шенгену користуються попитом завжди, проте найголовнішою проблемою українських туристів залишається проблема відкриття Шенгенської візи.

Туристів, які виїжджають у країни Шенгену, поділяють за метою подорожі на:

- тури з метою відпочинку;
- екскурсійні тури;
- ділові та бізнес-тури.

Італія пропонує відпочинок влітку на узбережжі, проте, найбільшу увагу викликає історико-культурне та архітектурне надбання цієї країни. Німеччина є найважливішим осередком ділового туризму. Тут постійно проводяться виставки, семінари, конференції, присвячені поглибленому вивченню продукції, яку пропонує Німеччина, як виробник, та інші країни. Австрія, звичайно, є перлиною гірськолижних курортів. Канарські та Балеарські острови є основним місцем літнього відпочинку в Іспанії. Греція – одна з найцікавіших європейських країн. Туристів приваблює історико-культурна спадщина Греції, адже саме тут зароджувалась цивілізація. Греція пропонує літній відпочинок на континенті та на островах. Найпопулярнішими островами Греції є Крит і Родос. Франція – це країна для тих, хто прагне романтики та нових вражень, це серце моди та стилю. За статистикою, столиця Франції Париж - одне з найбільш відвідуваних міст планети.

Динаміка зміни потоку зарубіжних туристів до країн Шенгену
у 2000-2005 роках



Болгарія займає друге місце у даному переліку країн, проте за шість років потік туристів до цієї країни збільшився всього на 831 людину і в середньому складає 1675 туристів на рік. Цю тенденцію можна побачити на рисунку 4.

Тривалий час за рахунок близького географічного розташування, пропозиція болгарського відпочинку переважала над пропозицією відпочинку в інших країнах, проте з появою нових туроператорів, а також з розвитком агентських мереж популярність багатьох зарубіжних країн значно зросла. Значним гальмівним елементом у збільшенні туристичного потоку до Болгарії стала зміна політики уряду країни та підготовка до вступу Болгарії до Євросоюзу. Це спричинило введення у 2004 році візового режиму в державі, що унеможливило вільний в'їзд до країни, а також відповідний ріст цін до європейського рівня. На сьогодні ціни на туристичні послуги в Болгарії досить високі порівняно з

Туреччиною або Єгиптом. Більшість чернівецьких туристів до Болгарії прямують автотранспортом, що додатково вимагає відкриття румунської транзитної візи. Це є суттєвим недоліком, адже ця процедура займає додатковий час і вимагає додаткових витрат.

Рис. 4



У 2004-2005 роках значно збільшується кількість поїздок до Єгипту. Якщо у 2000 році, за статистичними даними, країну відвідало біля 30 туристів, то вже у 2005 році ця кількість збільшилась до 1400. Це можна побачити, розглянувши рисунок 5.

За останні роки Єгипет доклав немало зусиль для того, щоб збільшити потік іноземних туристів. Знято багато документальних фільмів і пізнавальних програм про культуру на історію Єгипту, які постійно транслюються по телебаченню багатьох країн світу, зокрема України. Єгипет став популярним, адже поєднує в собі магію стародавніх часів і сучасний підхід до проведення вільного часу. Уряд країни намагається створити найбільш сприятливі умови для іноземних інвесторів, які вкладають кошти в розвиток готельного господарства та в індустрію розваг. До Єгипту спрощений візовий режим, тобто візу туристи отримують безпосередньо в аеропорту по приїзду.

Єгипет омивається двома морями - Середземним та Червоним. Основні курорти розвиваються на узбережжі Червоного моря, яке є найвіддалішим і найдешевшим місцем для дайвінгу, який набув шаленої популярності серед шукачів нових вражень. 94% всієї території Єгипту займає пустеля, проте на 6% розташована велика кількість туристичної інфраструктури. В Єгипті відкрито низку готельних комплексів відомих світових марок, таких як Radisson, Hilton, Intercontinental, Concord та інших, рівень сервісу яких відповідає найвищим світовим стандартам.

Рис. 5



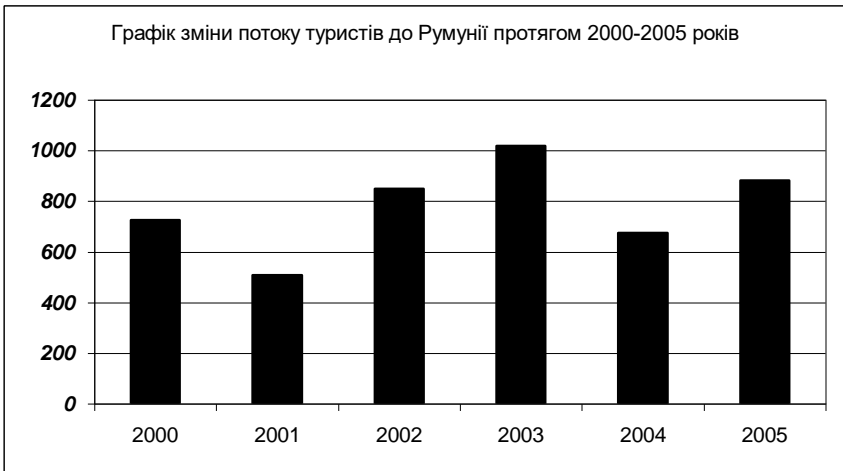
Найбільш популярними курортами Єгипту є Шарм ель Шейх і Хургада. Шарм ель Шейх відносно молодий курорт, він заснований у середині 90-х років, проте на сьогодні цей курорт вважається найрозвинутішим у Єгипті. Серед чернівецьких туристів популярністю користуються обидва курорти.

Румунія є країною, яку обирають ті туристи для відпочинку, що не хочуть відпочивати в Україні, але й не мають достатньо коштів, щоб поїхати в більш екзотичне місце. Рівень сервісу та обслуговування в цій країні досить непоганий, проте Румунія залишається місцем для відпочинку невибагливих туристів. Після введення в Румунії візового режиму істотно призупинилося

збільшення туристичного потоку чернівецьких туристів до цієї країни. Проте останні два роки спостерігається тенденція до збільшення потоку туристів з Чернівецької області до Румунії в зимовий період. Це викликано підвищенням популярності до сноубордингу і гірськолижного спорту, а також жвавим розвитком гірськолижних курортів на території країни.

Зміну потоку туристів до Румунії за період від 2000 по 2005 роки можна побачити на рисунку 6

Рис. 6



Останнім часом збільшується потік туристів і відкриваються нові прямі рейси в екзотичні країни, такі як Таїланд, Туніс, Об'єднані Арабські Емірати, Мальта, Кіпр, та інші. Ці країни приваблюють своєю культурою та історією, що особливо привертає увагу туристів, які вже мають певний досвід відпочинку за кордоном.

Крім того, туроператори починають пропонувати подорожі на різноманітні екзотичні острови (Куба, Індонезія о. Балі, Домініканка, Малайзія), проте висока вартість таких турів за рахунок дорогого трансатлантичного перельоту залишається основною причиною низького попиту на ці турпродукти. Але підвищення інтересу до екзотичних країн та островів поступово збільшується.

Отже, ми розглянули тенденцію зміни виїзного туризму в Чернівецькій області, виявили певні пріоритети туристів серед наведених країн та дали пояснення причинам збільшення або зменшення туристичного потоку в ту або іншу країну. Звичайно, треба взяти до уваги те, що наведені статистичні дані не в повній мірі відображають загальну картину виїзного туризму в області, адже зрозуміло, що не всі туристичні компанії Чернівецької області звітують перед відділом з питань туризму обласної державної адміністрації. До того ж, у зв'язку з існуванням тіньового бізнесу у сфері туризму справжні дані, на нашу думку, відрізняються від наведених у бік збільшення. Проте завдяки офіційно існуючим статистичним даним можна виявити загальні тенденції у розвитку виїзного туризму. За п'ять років потік зарубіжних туристів в області зріс, з'явився інтерес до екзотичних країн.

Загалом, порівнюючи кількісні показники виїзних туристів у різних областях України, Чернівецька область знаходиться на п'ятому місці з показником 18535 виїзних туристів на кінець 2004 року після таких областей як Київська – 429085, Донецька – 34346, Львівська – 28616 та Одеська – 27461 турист.[3]

Література:

Есра Шакар. Перспективи і нові напрями в розвитку туризму в Туреччині \ «Туризм: Теорія і практика». – 2005 рік. - №1. – с. 20-27.

Зведений звіт по Чернівецькій області. Відділ з питань туризму обласної державної адміністрації м.Чернівці.

Основні показники суб'єктів туристичної діяльності України за 2004 рік (ф.№1–ТУР). – <http://www.tourism.gov.ua>

Анализ и прогноз развития мирового туризма \ «Travel Trade Gazette». – 2005. - №3. – с.9

6.4. Основні напрямки розвитку міжнародного туризму та шляхи його екологізації у рамках Єврорегіону «Верхній Прут»

Слово "туризм" походить від латинського *turnus* (рух по колу, обертати, вертїти) й означає пересування людей із одночасною зміною їх побуту. У другій половині XIX століття воно ввійшло до мов багатьох народів світу і найбільш виразне у французькій мові – *tour*, означає подорож із поверненням назад, до місця виїзду. Термін

"туризм" уперше у французьку мову ввів у 1838 році Стендаль, видавши книгу "Спогади одного туриста".

Туризм із самого початку був заняттям для обраних і розвився у різних державах Європи у вигляді альпійських клубів (Англія – 1857, Італія і Швейцарія – 1863, Росія – 1877) та товариств (Австрія – 1862, Німеччина – 1869). До кінця 70-х років XIX століття гірські клуби функціонували у Франції, Угорщині, Росії. У 1895 році у Відні створене туристичне товариство "Друзі природи", діяльність якого поширювалася за межами Австро-Угорщини і координувалась відкритим у 1908 році у Відні міжнародним центром туризму. У межах сучасної України відоме своєю діяльністю Галицьке татранське товариство (1873 рік) та Кримський гірський клуб із центром в Одесі (до 1905р.).

На відміну від нього, на початку 80 років XX століття значного розвитку набув масовий туризм, коли в самодіяльних походах і подорожах по рідному краю брали участь понад 7 млн. людей на 1600 маршрутах, а в 13,5 тис. туристичних секція займались понад 1,5 млн. осіб [1]. На той час туристичні заходи поділялись на 2 типи: 1) з переважанням елементів пізнання та освіти; 2) з переважанням елементів фізичного виховання туристів на основі використання лиж, гребних і моторних суден, велосипедів, мотоциклів, автомашин; пішохідних гірських походів і подорожей, дослідників гірських печер тощо.

На початку третього тисячоліття туризм став невід'ємною складовою частиною сучасного життя. У всьому світі він є визнаним і вагомим чинником економічного розвитку. Підвищення життєвих стандартів і збільшення часу відпочинку працюючого населення сприяють збільшенню туристської діяльності та пошуку нових видів і місць туризму. За даними Всесвітньої Туристичної організації (ВТО) 125 держав сьогодні вважають туризм однією із найважливіших галузей свого господарства, а питома вага туризму у створенні валового національного продукту у 2010 році складе 11-12% [2]. Побічний вплив туризму на економіку майже дорівнює його прямому результату, а за шкалою споживання він посідає третє місце після харчування і житла. Туристичний бізнес потребує невеликих стартових інвестицій, йому сприяють зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат. За кількістю і якістю такої

важливої складової туристичного бізнесу, як природні та культурно-історичні ресурси, наша держава не поступається країнам, частка від туризму у ВВП яких набагато перевищує аналогічний український показник.

Туризм забезпечує швидкі гроші, його частка у галузевій структурі світового валового продукту близька до 10%; на туризм припадає 30% обсягу світової торгівлі послугами, 7% світових інвестицій, кожне 16 робоче місце у світі, 11% споживчих витрат і 5% податкових надходжень, а у 2010 році кількість туристів сягне 1 млрд. осіб, у 2020 – 1,6 млрд., доходи ж від туризму збільшаться відповідно до 1,1 і 2 трлн. дол. [3]. У нашій державі туризм також позитивно впливає на економіку й регіонів, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей господарства, роздрібної торгівлі, громадського харчування, транспортного і екскурсійного обслуговування, виробництва сувенірів, реклами тощо. У 2002 році обсяг туристського споживання в Україні становив 4,2 млрд. дол. (за методикою ВТО), при цьому обсяг наданих послуг 3143 суб'єктами туристичної діяльності із 5367 зареєстрованих сягає 1,4 млрд. дол. [4], оскільки багато туристів самотужки організовують свій відпочинок в Україні (це переважно громадяни СНД, які складають більшість іноземних туристів), не вдаючись до послуг туроператорів і турагентів.

У західній науковій літературі нині значного поширення набув термін "екотуризм". Виник він одночасно у Південній Америці та Східній Африці у 70 роках ХХ століття як екологічно відповідальна подорож для вивчення природних зон і культури регіонів з метою пропаганди їх охорони та спрямування фінансових надходжень у місцеві громади. Сьогодні під екотуризмом розуміють вид активного відпочинку у межах неторканих природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску; набуваються навички гармонійних стосунків природи і людини. Принциповим критерієм екотуризму є те, що він відбувається у природному середовищі, тобто це природно-орієнтований туризм. Сутність його полягає в акцентуванні уваги не тільки на виді рекреаційної діяльності, але й на характері впливу туризму на довкілля та ступені відповідальності як туристів, так і

організаторів щодо збереження природного середовища. Загальновідомо, що масовий туризм почав справляти негативний вплив на навколишнє природне середовище, на що вперше звернув увагу Й.Криппендорф ще у 1975 році у книзі "Пожирачі ландшафту". Вплив масової туристичної діяльності на навколишнє природне середовище, починаючи з 70-х років ХХ століття, вивчали Преображенський В.С., Штюрмер Д.А., Бренглі С., Хіггінс Б.К. та інші [5]. Розвинені країни стали розглядати масовий туризм як не зовсім прийнятну стратегію також із огляду на окремі його аспекти соціально-культурного впливу – поширення наркоманії, проституції, венеричних хвороб, СНІДу тощо.

Сьогодні екологічний туризм став альтернативою не лише окремим галузям промисловості, але й традиційному туризмові у багатьох країнах світу – його обсяги зростають більше ніж на 10% в рік, тоді як масовий туризм лише на 4% [6], а 2002 рік був оголошений ООН міжнародним роком екотуризму. З'являються альтернативні до масового м'які у природному відношенні види туризму, перелік яких налічує цілу гаму назв – природний, ландшафтний, зелений, сільський, аграрний, сільськогосподарський, біологічний, рекреаційний, етнічний, пригодницький, альтернативний, екстремальний, стійкий (сталий) та інші.

Ще більше різноманіття визначень самого поняття чи терміну екотуризм, яке налічує понад 40 трактувань. Під екотуризмом розуміють також напрямок туристичного бізнесу, а також економічний процес. У першому випадку, коли задовольняються науково-пізнавальні потреби населення і забезпечується сталий розвиток туризму із обов'язковим врахуванням інтересів місцевого населення, а також підтримка рівноваги в екосистемі деякого середовища при використанні природних ресурсів останнього; у другому – рідкісні та красиві екосистеми продаються на міжнародному ринку для залучення в них відвідувачів. Як указує Падун М.М. [7], кількість визначень терміна "екотуризм" просто вражаюча, що зумовлено рядом причин. По-перше, наука про туризм ще досить молода, а звідси неточність і недосконалість її понятійного апарату, плутанина слів і понять внаслідок термінологічного вибуху. По-друге, наведені у багатьох публікаціях особливості екотуризму притаманні практично всім різновидам туризму, особливо у природному середовищі. По-третє, згідно з

ВТО, екотуризм вимагає спеціальної політики, стратегії та програм для кожної країни регіону чи території; забезпечення вигідності, економічної стабільності і прибутковості бізнесу, а також наявності достатніх рекламних матеріалів. Але такі ж вимоги необхідні сьогодні і для інших форм туризму. По-четверте, деякі автори вказують на чотири соціальні функції екотуризму – релаксаційну, оздоровчу, освітянську і виховну, забуваючи, що ці атрибути властиві кожному виду екотуризму. По-п'яте, дехто трактує сільськогосподарський (аграрний) туризм як різновид екологічного, але за ступенем впливу на навколишнє середовище вони є антиподами. Наведені суперечності вказують, що екотуризм сьогодні, фактично, поглинає інші види туризму, його назву просто додають до назв уже відомих видів туризму – водного, підводного, пішого, кінного, сільського, спелеологічного тощо. Такий поділ туризму на екологічний і неекологічний, окрім зазначеної плутанини у термінології, може завдати шкоди туристській галузі взагалі, оскільки виділяє в ній туризм, де треба піклуватись про навколишнє середовище, і туризм, де цього робити не треба. Тому мова повинна йти не про екотуризм, а про екологізацію всіх видів туристичної діяльності, їх екологічні аспекти та екологічну орієнтацію, екологічні підходи взагалі. Це тим більше актуально, що сьогодні відбувається екологізація всіх впливів людської діяльності на навколишнє середовище і галузь екотуризму не повинна залишатись осторонь. Сьогодні туристичні підприємства звертають увагу перш за все на економічні показники функціонування, тоді як на підтримку, поліпшення та збереження стану навколишнього природного середовища увага майже не звертається. Тому екологізація стандартних туристичних турів, які пов'язані з індустрією туризму, дуже актуальна і розглядається як одне з складних явищ сучасного суспільного розвитку. Багато засад екологізації туризму збігається із засадами концепції сталого розвитку, що з'явилася у 1992 році на Міжнародній конференції у Ріо-де-Жанейро (Бразилія). Позицію її прихильників, що стала відповідною стратегією розвитку сучасного людського суспільства у багатьох країнах світу, відображає вислів "природа – це не те, що ми отримали у пращурів, а те, що позичили в нащадків". Сьогодні на порядок денний висувається питання про сталий розвиток індустрії туризму, тобто розвиток рекреаційно-туристичного

господарства певної території чи країни в такий спосіб і в таких обсягах, які дозволяють підтримувати збереження довкілля у незміненому вигляді. Традиційні методи господарювання в індустрії туризму і взагалі в масовому туризмі не зовсім відповідають вимогам сталого розвитку. Пошук оптимальніших і дружніх до навколишнього природного середовища шляхів розвитку індустрії туризму призвів до появи таких понять, як зелений, природний, природноорієнтований, сільський та інші види, про що ми згадували вище. Всі вони об'єднуються під дахом альтернативного туризму як своєрідна антитеза традиційному туризму і за своїм наповненням є екологічними. Поширений у західній науковій літературі термін "екотуризм" не є синонімом до поняття "сталий туризм", оскільки перший позначає лише один із сегментів туристичної сфери діяльності, тоді як принципи сталості розвитку повинні бути дієвими для різних видів туристичної діяльності, включаючи як традиційні, так й альтернативні.

Впровадження принципів сталості у практику розвитку туристичної індустрії передбачає реалізацію таких завдань [8]:

розробку туристичного продукту на основі принципів збереження довкілля, що здатне забезпечити потреби і смаки широкого кола споживачів;

екологізацію традиційних видів відпочинку через освіту, знайомство з екологічними та соціально-економічними проблемами місцевих громад, участь у природоохоронних заходах тощо;

впровадження в практику рекреаційно-туристичної діяльності комбінованих турів на антропогенні та природні об'єкти – тематичні парки, курорти, культурно-історичні об'єкти; унікальні ландшафти, рослинний і тваринний світ; природоохоронні території тощо. З метою забезпечення поєднання традиційного комфортного відпочинку з елементами пригодницького туризму;

відповідну освіту організаторів туристичної справи та їх знайомство із принципами сталості; розробку методичних рекомендацій, які сприяли б впровадженню принципів сталості в практику обслуговування туристів;

використання нетрадиційних, м'яких до довкілля, джерел енергії для забезпечення потреб інфраструктурних рекреаційно-туристичних об'єктів; введення розумних обмежень на використання традиційних видів транспорту тощо.

Наша держава сьогодні приділяє значну увагу розвитку традиційного масового туризму. Але, як переконує світовий досвід, екологізація туристичної діяльності є більш вдалою стратегією. Існуюча у розвинених країнах мода на альтернативні види відпочинку і зростаючий інтерес до України після помаранчевої революції можуть допомогти просунути вітчизняний туристичний продукт на світовий ринок туристичних послуг. В Україні робляться лише перші кроки щодо розвитку альтернативних видів відпочинку як на державному, так і на місцевому рівнях. У 1996 році утворена Спілка сприяння розвитку сільського (зеленого) туризму, що об'єднала 16 регіональних осередків, які проводять освітньо-правову та інформаційну роботу, рекламують цей вид туристичного продукту.

В цьому плані дуже сприятлива для України сьогоднішня кон'юнктура на світовому ринку туристичних послуг. Дані ВТО за 2000-2003 роки свідчать про стрімке скорочення витрат у контексті туристичного подорожування і кардинальну зміну маршрутів на користь внутрішнього туризму. У світовій туристичній діяльності сьогодні домінує виражений її регіональний характер. Так, у 2002 році із 715 млн. міжнародних туристів, що прибули, у 80% з них прибуття здійснювалось у межах того самого регіону і лише 20% припало на подорожі на далекі відстані [5]. Основними причинами цього можна вважати іракський конфлікт, терористичні акти, а також спалахи небезпечних хвороб, зокрема, SARS на Тихоокеанському узбережжі, та такі небезпечні природні явища, як землетруси і цунамі в районі Індійського океану тощо. В цьому плані наша держава, з її передбачуваністю у зовнішній політиці, взятим курсом на вступ до Євросоюзу, відсутністю міжнаціональних проблем, може очікувати посилення притоку іноземних туристів, у першу чергу, на узбережжя Криму. Стабільний розвиток туризму у світі і на рівні окремих регіонів залежить від стабільного розвитку економіки та уникнення політичних і військових конфліктів. Сьогодні прийнята концепція сталого розвитку туризму на XXI століття та Глобальний етичний кодекс туризму, які поважають суспільний вибір всіх народів і надають сприяння встановленню справедливого, відповідального і стійкого туристичного порядку, який дає вигоди всім секторам суспільства в умовах відкритої та конкурентної світової економіки.

Сталий розвиток у туризмі все більше набуває комплексного усвідомлення єдності екологічних, соціальних, політичних та економічних проблем.

Впровадження екологічних принципів туризму у практику потребує знань і вмінь менеджменту, тобто організації, проведення й управління в цьому виді діяльності. Менеджмент екологічно зорієнтованого туризму робить лише перші кроки і передбачає розв'язання ряду взаємопов'язаних завдань – вивчення природи та її компонентів і процесів взаємодії природи і суспільства; організаційні заходи щодо охорони як природного, так і культурного середовища; екологічну просвіту туристів тощо. Сьогодні екологічний менеджмент повинен приділити особливу увагу екологічній освіті, культурі взаємовідносин людини з природою через екологічні програми і норми поведінки. Предметом його уваги і турботи повинні стати підвищення зайнятості населення, збалансованість регіональних диспропорцій, злам мовних, соціальних, класових і релігійних бар'єрів, збереження місцевих промислів, звичаїв, традицій тощо. Сьогодні екологічний менеджмент має бути активним захисником природи на територіях природно-заповідного фонду, взяти на озброєння так званий "зелений маркетинг" (реклама зелений багатств) та інформування туристів про наслідки їх безтурботного відношення до природи, співпрацю з адміністраціями природно-заповідних територій тощо. Правильна організація і впровадження екологічно зорієнтованого туризму на основі засад менеджменту допоможе розв'язати питання стійкого природокористування, меншої ресурсо- й енергоємності, екологічної просвіти туристів тощо.

Сьогодні розвиток національної рекреаційно-туристичної галузі в Україні регулюють закон України "Про туризм" і Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки, якими передбачені пріоритетний розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, а також сільського (зеленого) та екологічного туризму. Збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристичних ресурсів покликані регулювати також регіональні та інші програми розвитку туризму і рекреації. Розвиток останньої повинен спиратись на нові методи господарювання, економічну свободу виробників в умовах вільної конкуренції з метою насичення ринку високоякісними послугами. Розвиток рекреаційного обслуговування

населення передбачає формування ринкового механізму та переведення рекреаційної сфери на самофінансування і забезпечення її інвестування, приведення до відповідності з існуючим попитом і пропозицією ціни на рекреаційні послуги. Сьогодні одним із найбільш відповідальних і складних у процесі формування ринкового механізму в рекреаційній сфері є питання реорганізації форм власності і роздержавлення. Приватизація повинна охопити безпосередньо рекреаційно-оздоровчі об'єкти, об'єкти рекреаційної інфраструктури та рекреаційні землі.

Рівень соціально-економічного розвитку регіонів традиційно оцінюється показниками промислового виробництва і сільського господарства. Попит на різні види рекреації та туризму в останній час показує, що рекреаційні функції можуть бути основою розвитку окремих регіонів. У зв'язку з цим необхідне подальше дослідження туристично-рекреаційного потенціалу окремих регіонів, розробка регіональних програм розвитку туризму і впровадження їх в життя. Треба посилювати місцеві ініціативи у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту і його просування на внутрішній і зовнішній ринок. У світлі сказаного значний інтерес викликає територія Чернівецької області, яка будучи однією із найменших у державі, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. За характером рельєфу її територія поділяється на рівнинну, передгірську і гірську. Розчленованість рельєфу, чергування гірських хребтів, крутих схилів, долин зумовлюють значну контрастність природних умов та умов проживання населення. Значне ландшафтне різноманіття свідчить про високий ступінь придатності територій для оздоровчого і спортивного туризму, а також відпочинку. Є можливості для створення і розширення мережі класифікаційних туристичних маршрутів різної категорії складності, для піших походів, вело-, мото-, автотуризму, водного і лижного туризму. Чернівецька область в Україні займає 6 місце за величиною інтегрального індексу забезпеченості її території основними компонентами ресурсів навколишнього середовища, в т.ч. за лісистістю – 9 місце, а за річковим стоком – 4 місце. Найбільші річки Прут, Черемош, Сірет, Дністер. За величиною площі захищених територій Буковина займає в державі 7 місце [9]. Вона є поліетнічною і полікультурною, під охороною держави нині перебуває багато пам'яток історії та культури.

Загалом природні і культурно-історичні ресурси Чернівецької області досить значними. У Чернівцях вкрай недостатній розвиток етнічного (меланхолійного, ностальгійного) туризму, об'єктом якого є все, що не пов'язане з корінним етносом. Це, передовсім, пам'ятки архітектури, споруди, твори мистецтва створені австрійцями, німцями, євреями, румунами, поляками та ін.; це будівлі, в яких жили і працювали видатні представники цих народів і культурі споруди та некрополі, де поховані представники некорінних етносів. Необхідна організація екскурсій, що знайомлять клієнтів із внеском іноземців у культуру, мистецтво, науку, політику та економіку як Чернівців, так і Буковини. Потрібні дослідження в'їзного туризму, зокрема, й етнічного, розробка й облаштування екскурсійних маршрутів, створення рекламно-інформаційних матеріалів для представлення їх на регіональних міжнародних виставках, а також в Інтернеті. Чернівецька область досить різноманітна в етнічному відношенні територія, що зумовлює надзвичайну своєрідність у культурі і побуті. Тут зберігається багато рис, зумовлених умовами гірських ландшафтів, які будучи ізольованими та певною мірою консервативними, можуть слугувати основою для розвитку зеленого, історико-архітектурного і пізнавального туризму. Територія Буковини належить до Карпато-Подільського ресурсно-рекреаційного регіону, який займає 19% площі України [10]. У цьому регіоні діє 503 туристичні організації (16% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності), які впродовж 2002 року обслужили 391 тис. туристів або майже 14% від загальної кількості обслуговуваних туристів в Україні. Чисельність оздоровлених у санаторно-курортних закладах регіону склала 444 тис. осіб або 14,2% від усієї держави. Тут діє 251 заклад готельного господарства або 20% від закладів у всій Україні. Зважаючи на гірське і передгірське розташування, особливості гідрологічної мережі, наявність спелеоб'єктів світового значення (печера Оптимістична та інші), значну закарстованість території тощо, перспективними видами туризму будуть спелеотуризм, пішохідний, кінний і водний – влітку та гірськолижний – зимою.

Світові тенденції показують сьогодні зниження попиту на групові поїздки; активізацію індивідуального туризму; збільшення пропозиції для сімейних туристів у складі групи з 5-6 осіб, а також

ділового туризму (участь у роботі конференцій, конкурсів тощо), як найбільш вигідного, що дає приймаючій стороні вдвічі більший прибуток, аніж інші види туризму (оздоровчий, культурно-розважальний тощо); щорічні прирости останнього у світі перевищують 8%; стабільним є попит на поїздки вихідного дня; активні форми рекреації переважають над пасивними, все більш популярні спортивні та пригодницькі поїздки тощо.

Нинішній законопроект "Про сільський та сільський зелений туризм" проголошує програми розвитку сільського туризму невід'ємними складовими частини державних цільових, регіональних, місцевих та інших програм розвитку туризму. Такі програми повинні розробляти і затверджувати органи державної влади і місцевого самоврядування у межах їх повноважень з метою раціонального використання і розвитку міських та регіональних туристичних ресурсів у сфері сільського туризму (природничих, культурологічних, етнографічних, історичних, соціально-побутових тощо), їх збереження та відновлення; заохочення селян до сфери сільського та сільського зеленого туризму; патріотичного, екологічного виховання населення; створення нових робочих місць і збільшення надходжень від туристичної діяльності до відповідних бюджетів; розвитку соціальної інфраструктури і благоустрою сіл; забезпечення безпеки туристів при здійсненні ними туристичних подорожей тощо.

Ще один важливий момент, який вигідно вирізняє територію Буковини, пов'язаний із участю у прикордонному і транскордонному співробітництві з метою обґрунтування напрямів розв'язання транскордонних проблем. Таке співробітництво зумовлене посиленням процесів регіоналізації у світі, формуванням транскордонних структур і єврорегіонів у прикордонні сусідніх держав під впливом низки чинників геополітичного, соціального, економічного, цивілізаційно-культурного, екологічного та етнополітичного характеру. Сьогодні прикордонні області України, що межують з Польщею, Румунією, Словаччиною, Угорщиною та Молдовою, все частіше створюють зі своїми транскордонними сусідами міждержавні регіональні утворення – Єврорегіони, маючи на меті спільне вирішення суспільних, культурних, екологічних, господарських та інших проблем; поліпшення регіональних показників за рахунок транскордонної торгівлі; спрощення

людських контактів суміжних поселень тощо. Як правило, єврорегіон охоплює територію по обидва боки від державного кордону у географічному просторі Європи, формуючись у межах сусідніх одиниць адміністративно-територіального поділу двох і більше країн на основі реалізації спільних програм і угод, підписаних на рівні місцевого самоврядування. В сучасній Європі нараховується понад 150 єврорегіонів і подібних до них форм транскордонного співробітництва. Сьогодні в Україні вже діє 6 єврорегіонів – „Карпатський”, „Буг”, „Нижній Дунай”, „Дніпро”, „Слобожанщина” і „Верхній Прут”. Саме у межах останнього Чернівецька область має великі перспективи розвитку туризму, як одної із пріоритетних галузей регіональної економіки. Для цього необхідні розвинуте готельне господарство, мережа автошляхів, залізниць, аеропортів, телекомунікацій, центрів туристської інформації, місць організації дозвілля. Відомо, що туристські потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектора, якості та ціни основних і додаткових готельних послуг. Єврорегіон "Верхній Прут" має хороший потенціал для формування і розвитку туризму. Туризм діє як каталізатор структурного розвитку прикордонних територій держав через різні сфери, сприяючи регіональному економічному розвитку та створенню нових робочих місць.

У рамках транскордонного туристичного співробітництва необхідно зміцнювати матеріальну базу, розширяти міжнародну співпрацю, вдосконалювати нормативно-правову базу, підвищувати якість та розширювати асортимент туристських послуг; поліпшувати транспортне обслуговування та підвищувати ефективність використання туристсько-рекреаційних ресурсів і об'єктів історико-культурної спадщини; поліпшувати інформаційне та рекламне забезпечення; вдосконалювати систему підготовки кадрів.

З метою реалізації регіональної політики у галузі туризму в Єврорегіоні "Верхній Прут" доцільне застосування на практиці таких заходів:

- 1) забезпечення дотримання усіх екологічних норм і заходів у рамках екологічної політики в секторі туризму незалежно від розмірів конкретного підприємства чи виду туристично-рекреаційної діяльності;

2) забезпечення належного управління діяльністю в секторі туризму та рекреації в межах територій природно-заповідного фонду;

3) планування розвитку інших видів економічної діяльності, щоби вони не призводили до винищення та деградації туристично-рекреаційних ресурсів, які мають велике значення для розвитку туристичної індустрії, особливо у зеленому туризмі;

4) забезпечення розвитку мережі автошляхів і систем водопостачання для задоволення потреб не лише туристичної індустрії, а й інших галузей Єврорегіону "Верхній Прут";

5) забезпечення зайнятості населення в період малої активності туристів;

6) розробка ефективної та справедливої стратегії оподаткування в секторі туризму для сприяння стійкому розвитку туризму туристичної індустрії у Єврорегіні "Верхній Прут";

7) реклама економічної вигоди від туризму серед місцевого населення, щоб жителі були глибоко зацікавлені у збереженні ресурсної бази індустрії туризму;

8) ефективна координація діяльності галузей економіки, які впливають на якісне надання туристично-рекреаційних послуг – транспорту, торгівлі, зв'язку, виробництва, сувенірної продукції, індустрії дозвілля, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Література:

Спутник туриста / А.В.Бирюков, К.И.Волеша, Б.Е.Владимирский и др. – К.: Здоров'я, 1983. – 352 с.

Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник / За ред. проф.І.М.Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Смирнов І.Г. Логістична диверсифікація туристичних послуг: геопросторовий зріз // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.3. – С.19-21.

Костриця М.М. До питання про регіональну політику розвитку туризму // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.2. – С.155-157.

Бабарицька В.К. Туристична діяльність кінця ХХ – початку ХХІ ст. і концепція сталого розвитку // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.3. – С.103-105.

Смаль І., Смаль В. Світовий досвід розвитку екологічного

туризму // УГЖ. – 2003. - № 4. – С.58-64.

Падун М.М. До питання про екологічний туризм // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.3. – С.106-108.

Смаль І., Смаль В. Сталий розвиток індустрії туризму: економіко-географічний контекст // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.3. – С.33-35.

Руденко Л.Г., Лісовський С.А. Природно-ресурсний потенціал як чинник Географія природно-ресурсного потенціалу України // УГЖ. – 2001. - № 3. – С.17-27.

Бейдик О.О. Пріоритети регіонального розвитку туризму і рекреації в Україні // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – К.: Обрій, 2004. – Т.2. – С.167-168.

Явкін В'ячеслав Григорович, Руденко Валерій Петрович,
Король Олександр Дмитрович та ін.

Проблеми географії та менеджменту туризму

Відповідальний за випуск Руденко В.П.
Літературний редактор Лупул О.В.
Комп'ютерна верстка Шупарська Л.П.

Yavkin V.G., Rudenko V.P., Korol O.D. & other. Problems of geography and management of tourism. – Chernivtsi: Ruta, 2006. – 260p.

The monograph highlights theoretical and methodological approaches to evaluation of tourism-recreational resources, as well as the problems of tourism industry resource provision. Methodological and theoretical bases of tourism management are disclosed, as well as the problems of the development tourism-recreational complexes and infrastructure. Perspective types and forms of tourism-recreational activity are thoroughly analyzed. National and international mechanisms of tourism regulation and standardization are put under study.

For specialists, teachers and students, who specialize in the field of tourism.