

ЗМІСТ

Передмова	7
Розділ 1. Історія розвитку туризму	13
1.1. Початковий етап	13
1.2. Становлення туристичного бізнесу	17
1.3. Туризм як галузь індустрії	18
1.4. Монополізація туристичної індустрії	19
1.5. Історія розвитку туризму в Україні	20
Розділ 2. Основні туризмологічні концепції	23
2.1. Модель туриста за Ж.Шафарі	24
2.2. Модель туризму за Ж.Шафарі	26
2.3. Концепція туризму як зустрічі	26
2.4. Теорія периферії В.Крісталлера	27
2.5. Теорія дифузії інновацій	28
2.6. Модель циклу еволюції туристичного простору Р.В.Бутлера	29
2.7. Концепція туристичного простору	31
2.8. Концепція туристичної функції	34
2.9. Концепція району (території) туристичної активності	35
2.10. Концепція територіальних рекреаційних систем	36
2.11. Концепція сприйняття простору (ландшафту)	36
2.12. Концепція туристичної урбанізації	38
2.13. Теорія конфлікту в туризмі	39
2.14. Концепція функції туризму	42
Розділ 3. Туризм: види та форми	45
3.1. Поняття про туризм	46
3.2. Класифікації туризму	47
Розділ 4. Туристичні ресурси	56
4.1. Туристично-рекреаційні ресурси	57
4.1.1. Історико-культурні рекреаційні ресурси	57
4.1.2. Природні рекреаційні ресурси	59
4.1.3. Туризм і екологія. Екотуризм	66
4.2. Туристичне районування світу	84
4.3. Туристичне районування України	86

Розділ 5. Туристична індустрія	91
5.1. Організатори туризму	91
5.2. Перевезення	93
5.3. Готельна індустрія	109
5.4. Система громадського харчування	121
5.5. Страхування	131
5.6. Система розваг	136
5.7. Банківські та фінансові послуги	139
5.8. Інформаційні послуги в туризмі	141
Розділ 6. Безпека туристичної подорожі	143
6.1. Небезпека травмування	144
6.2. Вплив довкілля	144
6.3. Пожежна безпека	145
6.4. Біологічні чинники	145
6.5. Психофізіологічні навантаження	151
6.6. Небезпечні випромінювання	152
6.7. Хімічні чинники	153
6.8. Етап перевезення	153
6.9. Специфічні чинники ризику	153
Розділ 7. Менеджмент у туризмі	155
7.1. Методи менеджменту	156
7.2. Функції менеджменту	159
7.2.1. Функція менеджменту «планування»	160
7.2.2. Функція менеджменту «організація»	164
7.2.3. Функція менеджменту «мотивація»	173
7.2.4. Функція менеджменту «контроль»	181
7.3. Комунікації в менеджменті	186
7.3.1. Поняття та характеристика комунікацій	186
7.3.2. Інформація як матеріал комунікацій та її види	187
7.3.3. Мова та ділове письмо як складові комунікацій	188
7.3.4. Документи та інші носії інформації	192
7.4. Керівництво в організації	193
7.4.1. Суть процесу керівництва та лідерства	193
7.4.2. Стили керівництва та типи менеджерів	196
7.5. Рішення в менеджменті	197
7.5.1. Сутність та класифікація управлінських рішень	197
7.5.2. Процес розробки та умови прийняття управлінських рішень	198
7.5.3. Методи прийняття управлінських рішень	200
7.6. Організація роботи менеджера	202
7.6.1. Зміст організації управлінської роботи менеджера	202
7.6.2. Організація роботи з документами	203
7.6.3. Організація та проведення ділових зустрічей	204
7.6.4. Організація прийому відвідувачів	206

Розділ 8. Маркетинг у туризмі	208
8.1. Суть маркетингу в туризмі	208
8.2. Функції маркетингу	212
8.3. Основні принципи маркетингу	213
8.4. Категорії маркетингу	214
8.5. Сутність і структура маркетингового дослідження	216
8.6. Розробка програми маркетингу	219
8.7. Сегментація ринку	221
8.8. Кон'юнктура ринку	224
8.9. Життєвий цикл продукту	225
8.10. Мотивація і поведінка споживачів	227
8.11. Попит та пропозиція в маркетингу	229
8.12. Конкуренція	230
Розділ 9. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності	233
9.1. Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі	233
9.2. Потенційні можливості комп'ютерних технологій	236
9.3. Комп'ютер у готельному господарстві	240
9.4. Комп'ютер у системі транспортних послуг	241
Розділ 10. Інвестиційна діяльність у туризмі	242
10.1. Основні поняття інвестиційної діяльності	242
10.2. Державне регулювання інвестиційної діяльності	244
10.3. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну	246
10.4. Ефективність інвестиційних проєктів у туризмі	253
Розділ 11. Міжнародна співпраця та міжнародні організації у туризмі	261
11.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності	261
11.2. Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)	262
Додатки	271
<i>Додаток 1. Хартія туризму. Кодекс туриста</i>	<i>271</i>
<i>Додаток 2. Закон України «Про туризм»</i>	<i>276</i>
<i>Додаток 3. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 21.01.1994 р. № 3858-12-ВР.</i>	<i>304</i>
<i>Додаток 4. «Правила перетинання державного кордону громадянами України» затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27 січня 1995 р. № 57</i>	<i>310</i>
<i>Додаток 5. Перелік документів, що подаються суб'єктами господарювання до Державної туристичної адміністрації</i>	

України для отримання ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійну діяльність	314
<i>Додаток 6.</i> Інструкція про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійні умови), і контроль за їх дотриманням	316
<i>Додаток 7.</i> Бізнес-план готельно-туристичного комплексу . . .	330
Список використаної та рекомендованої літератури	361

ПЕРЕДМОВА

В сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів та методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє.

Ці процеси характерні також для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу.

Туризм — це єдина виробнича галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже слово «туризм» асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому.

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки йому ми можемо поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, Польща, завдяки розвитку туризму зуміли за досить короткий час подолати економічну кризу.

«Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну із найприбутковіших. Щорічні доходи від туризму становлять майже три трильйони доларів.

У багатьох країнах туризм став однією з провідних галузей економіки, які надійним джерелом поповнення бюджету. У державах, що активно розвивають цю галузь, іноземний туризм дає можливість розв'язувати багато соціально-економічних проблем. Прибутки від туризму в цих країнах обчислюються мі-

льярдами доларів (табл. 1 і 2). Наприклад, Іспанія та Італія, приймаючи щороку понад 50 млн. зарубіжних гостей, отримують відповідно 47,9 та 35,4 млрд. доларів прибутку; Австрію, населення якої становить 8,6 млн. жителів, щорічно відвідують 18,2 млн. мандрівників, а надходження до бюджету перевищують 15,5 млрд. доларів на рік.

У багатьох країнах світу експорт послуг сьогодні є найдинамічнішою статтею зовнішньоторговельної діяльності, яка складає 30—40 усього товарного експорту. Експерти вважають, що у XXI ст. міжнародний туризм стане двигуном світової економіки.

У зв'язку з демонополізацією попередніх туристичних структур і появою великої кількості нових туристичний бізнес в Україні розвивається надзвичайно швидкими темпами, адже, незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, для цього є всі передумови. Україна розташована у центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, до того ж вона має сприятливі природнокліматичні умови (Карпати, Крим, Чорноморське та Азовське узбережжя, басейни Дніпра, Десни, Дунаю, Дністра, Західного Бугу), багатий рослинний і тваринний світ, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину, людські та матеріальні ресурси. В Україні налічується понад 125 тисяч пам'яток археології та архітектури, сотні музеїв. Особливе значення у розвитку туризму має Західний регіон, адже майже 40 відсотків історичних цінностей нашої країни зосереджено саме тут.

В Україні, у географічному центрі Європи, перехрещуються майже всі європейські культури. З давніх часів українська культура є прямою спадкоємицею культури Київської Русі, а її своєрідність полягає у тому, що Україна є не лише торговим, а й духовним перехрестям Заходу і Сходу, перехрестя шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії та країн Західної Європи.

Таблиця 1

**ШІСТНАДЦЯТЬ КРАЇН, ЯКІ МАЮТЬ
НАЙБІЛЬШІ НАДХОДЖЕННЯ ВІД ТУРИЗМУ**

Країна		Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2008/2007
		2007	2008	
1	США	96,7	110,1	13,8
2	Іспанія	57,6	61,5	6,9
3	Франція	54,3	55,6	2,4

Закінчення табл. 1

Країна		Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2008/2007
		2007	2008	
4	Італія	42,7	45,7	7,2
5	Великобританія	37,2	40,8	9,7
6	Німеччина	36,0	40,0	11,0
7	Китай	38,6	36,0	-6,7
8	Туреччина	22,3	24,7	10,6
9	Австралія	18,5	22,0	18,7
10	Австрія	18,9	21,8	15,4
11	Греція	96,7	110,1	13,8
12	Канада	57,6	61,6	6,9
13	Японія	54,3	55,6	2,4
14	Мексика	42,7	45,7	7,2
15	Швейцарія	37,2	40,8	9,7
16	Нідерланди	36,0	40,0	11,0
Джерело: Всесвітня туристична організація			Дані за 2008 рік	

Таблиця 2

ДЕСЯТЬ НАЙБІЛЬШ ВІДВІДУВАНИХ КРАЇН СВІТУ У 2008 РОЦІ

Країна		Кількість туристичних прибуттів, млн. чол.	Ринкова частка (%), 2008 рік
1	Франція	79,3	8,6
2	Іспанія	58,0	6,3
3	США	57,3	6,2
4	Китай	53,0	5,7
5	Італія	42,7	4,6
6	Великобританія	30,2	3,2
7	Мексика	25,4	2,8
8	Німеччина	25,0	2,7
9	Росія	24,9	2,7
10	Австрія	22,6	2,5
	Разом у світі	922	100
Джерело: Всесвітня туристична організація		Дані за 2008 рік	

Таблиця 3

**ПРОГНОЗ НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИХ
ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ ДО 2020 РОКУ**

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн. чол.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання у 2000—2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
	Джерело: Всесвітня туристична організація	Дані за 2008 рік	

Таблиця 4

**РЕЙТИНГ ТУРИСТИЧНИХ МАКРОРЕГІОНІВ
ЗА РІВНЕМ ДОХОДІВ ВІД ТУРИЗМУ**

Регіон	Надходження від туризму в 2007 році, млрд. дол. США	Надходження від туризму у 2008 році, млрд. дол. США
Європа	487,9	489,4
Америка	182,0	184,1
Азійсько-Тихоокеан. регіон	142,9	147,0
Близький Схід	46,6	55,1
Африка	45,0	46,7
Загалом у світі	904,0	922,0
Джерело: WTO	Дані за 2008 рік	

**РЕЙТИНГ ДЕСЯТИ КРАЇН,
ЯКІ ВКЛАДАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ КОШТІВ У ТУРИЗМ**

№ п/п	Країна	Витрати, млрд. дол. США у 2008 році	Ринкова частка, %
1	Німеччина	91,0	11,2
2	США	79,7	10,4
3	Великобританія	68,5	8,9
4	Франція	43,1	6,0
5	Китай	36,2	4,5
6	Італія	30,8	3,2
7	Японія	27,9	3,0
8	Канада	26,9	2,6
9	Росія	24,9	2,5
10	Нідерланди	21,7	2,5
	Загалом у світі	943	100
Джерело: WTO		Дані за 2008 рік	

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі сучасного маркетингу та менеджменту можуть бути застосовані і в туризмі.

Втім, туризм має свою специфіку. Тут здійснюється як торгівля послугами, так і товарами. За оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75 відсотків, товарів — 25.

Якщо у традиційному виробництві ми маємо товар у матеріально-речовій формі, то в туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, це будь-яка послуга, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів і ними оплачується. Це готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші послуги. Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному «пакеті». За кордоном туристичні поїздки, які реалізуються за стандартними «пакетами», часто називають пакетними турами. Вони є основним предметом діяльності більшості туристичних фірм.

Туристичний продукт поряд із загальними характеристиками послуг (невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до зберігання) має свої особливості.

По-перше, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов.

По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені чітко окреслені туристичні зони. Наприклад, за чинником «сонце—море» — курорти Криму, Кіпру, Туреччини, Болгарії; за чинником «відпочинок—лікування» — Трускавець, Єсентуки, Карлові Вари; за чинником «спорт» — гірськолижні курорти України, Польщі, Словаччини, Чехії тощо.

По-третє, пропозиція туристичних послуг не відрізняється гнучким виробництвом. Цими послугами можна скористатися безпосередньо на місці. Готель, летовище, база відпочинку не можуть бути перенесені в інші регіони. Вони не можуть пристосуватися у часі й просторі до зміни попиту.

По-четверте, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різну комерційну мету.

По-п'яте, не можна досягнути високої якості туристичних послуг навіть за дрібних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається якраз із дрібниць.

Особливості туристичного продукту істотно впливають на менеджмент та маркетинг у туризмі. Для того, щоб туризм давав прибуток, потрібно створити відповідний сервіс. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту. Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму у нашій країні. Наші гості мають переконатися, що Україна — незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. А це передусім залежить від людей, які їх обслуговуватимуть — висококваліфікованих менеджерів туризму.

Цей посібник — добрий поради́ник для тих, хто обрав своєю місією туризм і прагне стати справжнім фахівцем надзвичайно цікавої та потрібної справи.