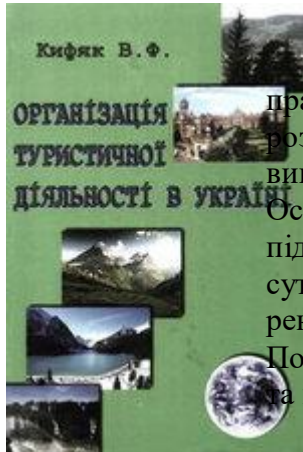


Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні
Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.



У навчальному посібнику подаються основні поняття теорії і практики організації туристичної діяльності в Україні, розкриваються можливості розвитку туризму, та перспективи використання інфраструктури туризму тощо. Особлива увага звертається на функціонування туристичного підприємства в умовах ринкової економіки, розкривається сутність фінансового забезпечення, ціноутворення, формування та реклами туристичного продукту. Посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів та працівників туристичної сфери.

ЗМІСТ

Передмова

Вступ

Розділ 1. Туризм та його світовий розвиток

Розділ 2. Туризм України

Розділ 3. Класифікація видів туристичної та екскурсійної діяльності

Розділ 4. Туристичний продукт та його складові

Розділ 5. Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності

Розділ 6. Планування діяльності та стратегія економічного розвитку підприємств туризму

Розділ 7. Виробничо-технічний потенціал туристичного підприємства

Розділ 8. Фінансова та цінова політика підприємств туризму

Розділ 9. Маркетинг в туризмі

Розділ 10. Реклама в індустрії туризму

Розділ 11. Безпека туризму та страхування

Розділ 12. Туристична діяльність і оподаткування

Розділ 13. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні

Список літератури

ПЕРЕДМОВА

Туризм - сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Навчальний посібник "Організація туристичної діяльності в Україні", підготовлений головою ради асоціації працівників туристичної сфери Чернівецької області "Туристична Буковина", доцентом кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету Кифяком Василем Федоровичем, - це одна з перших спроб систематизувати величезний фактичний матеріал, накопичений в Україні, поєднати практичний досвід і теоретичні напрацювання автора.

Запропоноване видання "Організація туристичної діяльності в Україні" передбачає поглиблене вивчення складових туристичної індустрії, планування діяльності та економічного механізму функціонування підприємств туризму, сприяє повнішому та ширшому розумінню всіх сфер економічної діяльності.

Автор популярно описує порядок створення та діяльність туристичного підприємства, формування туристичного продукту, розглядає загальні теоретичні проблеми управління, маркетингу, менеджменту, рекламної діяльності, формує цілісне уявлення про туризм як суспільне явище і розглядає в комплексі всі складові туристичної системи та їх взаємозв'язки.

Структура посібника дає можливість широкому загалу читачів, тим, хто працює і прагне працювати в туристичній сфері, сформувати сучасне системне економічне мислення з урахуванням галузевої специфіки та особливостей організації туристичної діяльності в Україні.

Впевнений, що це видання зацікавить як фахівців туристичної галузі, студентів, так і тих, кому не байдужі сучасний стан і перспективи розвитку туризму в Україні.

ВСТУП

Туризм на початку XXI століття характеризується як один із видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобуток і автомобілебудування.

Світова туристична індустрія пережила справжній бум у ювілейному 2000 році та утримує темпи зростання кількості туристів і надходжень від туристичної діяльності в наступних роках XXI століття.

Щорічно кількість подорожуючих збільшується на 5-7 % і вже досягла 700 млн. чоловік на рік. Надходження від туризму також сягнули рекордної позначки і щороку складають близько 500 млрд. дол.

Вражаючі результати 2000 і наступних років були досягнуті завдяки численним знаменним подіям, таким як ювілей християнства, літні Олімпійські ігри в Сіднеї та зимові в Солт-Лейк-Сіті, Європейський та Світовий чемпіонати з футболу та ін.

Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм стало уможливити підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвита транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізація в цілому.

Відбувається зміщення в моделях споживання - для багатьох туризм уже не розкіш, а природна необхідність. В деяких, особливо європейських, країнах навіть сформувався таке поняття, як "право на туризм", відображене в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому Всесвітньою туристичною організацією.

Як сфера економічної діяльності туризм, з одного боку, визначається попитом і споживанням відвідувачів, а з іншого боку, - належить до товарів і послуг, які виробляються з метою задоволення цього попиту. Отже, туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, в тому числі міжнародний і внутрішній транспорт, розміщення, громадське харчування, розваги, послуги туроператорів і турагентів та ін.

В останні роки майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму. Разом з тим події 11 вересня 2001 року в США, нестабільна ситуація на Близькому Сході, події в Югославії, Македонії та інші мали негативний вплив на сферу туризму не тільки в цих регіонах, а й у всьому світі.

І все ж довгострокові перспективи розвитку галузі і надалі залишаються оптимістичними. Результати проведених досліджень ВТО передбачають, що туристичний рух до 2020 року зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, які витратять 2 трильйони доларів США, тобто 5 млрд. у день.

Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI столітті.

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки.

У непростих умовах перехідного періоду український туризм з року в рік працює динамічно та прибутково, нарощує обсяги виробництва товарів і послуг, підвищує якість і культуру обслуговування.

Згідно з оцінками Міністерства економіки України, продукти та послуги, пов'язані з діяльністю туристичної галузі, становлять близько 10 % валового національного продукту, а за загальними оцінками, близько 15 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості, створюючи нові робочі місця, підвищуючи рівень доходів населення, водночас забезпечуючи збереження пам'яток історії, архітектури, культури.

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Туристична діяльність в Україні має певні особливості, пов'язані з характером праці в туристичній індустрії, видом послуг, структурою продукту, співвідношенням попиту і пропозиції, формами продажу і т.д.

Сьогодні індустрія туризму як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки.

РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ТА ЙОГО СВІТОВИЙ РОЗВИТОК

1.1. Історія туризму, зміст та основні поняття

У сучасному світі туризм - це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс його проблем.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), **туризм** є похідним від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

Закон України "Про туризм" визначає **туризм** як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною.

За Н.Ф.Реймерсом, **туризм** - це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О.Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Як бачимо, будь-яке визначення поняття "туризм" виключає момент отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

Туризм можна розглядати в широкому і вузькому значенні.

В широкому розумінні до туризму належить будь-який маршрут вашого переміщення у просторі, який виходить за межі буденності або за рамки повсякденних справ. Так, щоденні поїздки з дому на роботу і з роботи додому, до туризму не відносять, а постійні виїзди на рибалку чи в ліс - уже туризм. Прогулянка магазинами по дорозі на роботу - це не туризм, а от відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка в торговий центр в іншому місті належить до туризму, якщо ця поїздка не здійснювалась за товарами, які регулярно купуються для повсякденних потреб.

У вузькому значенні туристичними вважають всі спеціально організовані маршрути по переміщенню громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх послали), окрім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків. Фактично організацією туризму, у вузькому значенні, займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства та ін.), які в загальному називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із законом України "Про туризм", суб'єкти туристичної діяльності - це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

Отже, турист - особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування метою, на термін від 24 годин до шести місяців, без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни наступних факторів:

- мотивації подорожей;

- способу подорожей і розвитку транспортних засобів;
- кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення.

За цими критеріями історичний шлях розвитку туризму можна поділити на 4 етапи: 1-й, початковий етап, - до 1841 р.

2-й, етап становлення туризму як галузі, - з 1841-1914 рр. 3-й, етап формування індустрії туризму, - з 1914 - 1945 рр. 4-й, етап монополізації туристичної індустрії, - з 1945 р. до наших днів.

Розглянемо більш детально шлях розвитку туризму від найперших його проявів до сучасного рівня.

Один з експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці "Феноменологія туризму" зазначає, що люди подорожували завжди.

Про це свідчать записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекий Схід та Середземномор'я. Ці історичні нариси показують, що з розширенням торговельної діяльності і завоювань в Греції, Римі та Китаї представники знаті все частіше відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, із торговою чи дипломатичною метою.

Поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури - ось головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок і подорожей.

Окрім пізнавальної мети та розваг, подорожі починають переслідувати й інші цілі:

- розвиток культури привів до створення видатних творів скульптури, архітектури, живопису. Природно, що вони стають метою подорожі;

- пізнання людиною навколишнього середовища зумовило відкриття цілющих властивостей деяких природних джерел, місць з унікальним кліматом та інших об'єктів. Метою подорожей стають відпочинок, лікування;

- бурхливий розвиток різних релігій, паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних настанов та інше стають ще однією метою здійснення подорожей.

Незважаючи на розширення мети подорожування, розвиток напрямів і навіть будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг та паломництва, туризм як такий ще не має комерційної спрямованості.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і укрупнення міст, поглиблення процесів спеціалізації праці, розвиток торгових ярмарків, підвищення життєвого рівня спричинює до зростання кількості людей, які мають стимул і можливість подорожувати.

Велику роль в процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг та невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії зроблені величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової сітки, розширивши її до 1160 миль, збільшивши частину країни доступною для водних перевезень.

У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг і до початку XIX ст. налічувалось близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів.

XIX століття - це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Револьюційні перетворення в галузі механізації і укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все, це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристичний бізнес. Тому початком 2-го етапу в розвитку туризму можна вважати 1841 рік, коли англійцем Томасом Куком здійснена перша комерційна туристична поїздка з Лейстера в Лафборо, під час якої було перевезено залізницею з метою прогулянки 600 чоловік - членів товариства тверезості. У 1847 році Томас Кук створив туристичне товариство, яке розповсюджувало білети

(путівки) не тільки в Англії, а й за її межами. У 1863 році Т.Куком організована велика подорож англійців у Швейцарію, а у 1868 році - в Північну Америку.

Томас Кук вперше створив специфічний туристичний продукт -тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компа-ніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів.

Ідею Т.Кука підхопили багато підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40-50-х роках ХІХ ст. відкриваються перші туристичні бюро.

У зв'язку з розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі.

Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського і Австралійського континентів.

Розвиток туристичної індустрії привів до створення у 1898 році Міжнародної ліги туристичних асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі.

Туристична активність була перервана Першою світовою війною, після закінчення якої туризм знову активно розвивається. Так почався 3-й етап - етап індустріалізації туризму.

Глибоке опрацювання багатьох аспектів, велика організаційна робота по залученню і обслуговуванню туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів - все це дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Саме в цей період туристична діяльність стає основною діяльністю для багатьох підприємств і організацій, які професійно надають туристичні послуги.

Туристична індустрія - це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Після закінчення Другої світової війни туристична індустрія отримує ще більш могутній поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного розподілу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення - це ті загальні тенденції, які характеризують початок 4-го етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду може бути названа монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації. З предмету розкоші він стає необхідністю населення високорозвинених індустріальних країн. В кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більшою мірою диференціювало туристичний ринок, призвело до різноманіття туристичний продукт, розрахований на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, мстою і вимогами до рівня сервісу.

Таким чином, розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

В середині ХХ століття уряди багатьох країн світу звернули серйозну увагу на розвиток туризму, і в 1947 році розрізнені міжнародні туристичні організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його дійсними членами стали як державні, так і недержавні офіційні національні організації 116 країн світу.

Необхідність постійних міжнародних контактів з метою розвитку і координації туристичних обмінів, погодження політичних, економічних, соціальних і культурних

аспектів діяльності стала причиною реорганізації в 1969 році згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН неурядової організації МСОТО в міжурядову Всесвітню туристичну організацію (ВТО).

ВТО - провідна спеціалізована міжнародна міжурядова організація у сфері подорожей та туризму, що діє під патронатом ООН, об'єднує 139 країн - дійсних членів (початок 2003 р.), представлених відомствами з туризму, а також 88 асоційованих членів і 350 приєднаних членів. Штаб-квартира у Мадриді. Статут ВТО прийнято 27 вересня 1970 року. Починаючи з 1980 року, цей день святкується як Всесвітній день туризму. Головний орган ВТО - Генеральна Асамблея (ГА), що скликається кожних два роки. Керівними органами є Виконавча Рада і Секретаріат ВТО. Важливі документи, прийняті ВТО та за її участі: Резолюція конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, Італія), Манільська Декларація зі світового туризму (Філіппіни, 1980), Документ Акапулько, прийнятий Всесвітнім форумом з туризму (Мексика, 1982), Хартія туризму і Кодекс туриста, ухвалені VI сесією ГА ВТО (Болгарія, 1985), Гаазька Декларація з питань туризму, прийнята Міжпарламентською конференцією з питань туризму (1989), Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий XIII сесією ГА ВТО (Чилі).

Україна - дійсний член ВТО з 1997 року і член виконавчої Ради ВТО з 1999 року. З 1998 Київський інститут туризму, економіки і права, готельний комплекс "Дніпро" та Київська міська державна адміністрація - члени Ділової ради ВТО. У структурі ВТО діють шість регіональних комісій: Європейська, Африканська, Американська, Південноазійська, Близькосхідна і Тихоокеанська. Функціонує вищий навчальний центр з туризму (СІЕСТ) у Мексиці. Термін повноважень 26 членів Виконавчої ради, що обираються Генеральною Асамблеєю за принципом один на кожних п'ять дійсних членів, - 4 роки. Кожних два роки переобирається половина членів ради. Секретаріат очолює генеральний секретар (з 1997 року - Франческо Франжіалі), який обирається Генеральною Асамблеєю (за пропозицією Виконавчої ради) на 4 роки. Функціонує ряд допоміжних органів: комітети з програми роботи організації, бюджетно-фінансовий, з проблем довкілля, статистики, з підтримки якості, а також мережа навчальних центрів. Офіційні мови: англійська, французька, іспанська, російська.

1.2. Теоретичні аспекти світового туризму

При вивченні світового туризму необхідно брати за основу теоретичний метод аналізу, який підтримується емпіричними дослідженнями. Найбільш ефективні теорії міжнародної торгівлі і міжнародних фінансів, які разом створюють економічну теорію світогосподарських зв'язків. До них належать:

- теорія абсолютних переваг;
- теорія порівняльних переваг;
- теорія співвідношення факторів;
- теорія життєвого циклу продукту;
- теорія подібності країн, які в сукупності пояснюють позицію країни в міжнародному туристичному обміні, світовий поділ та загальне спрямування розвитку туристичних потоків.

Розглянемо теорію абсолютних переваг у туристичній індустрії. Справді, деякі країни мають унікальні туристичні ресурси: рідкісні природні місця, такі як Ніагарський водоспад у США, гора Джомолунгма в Непалі та ін.; пам'ятники архітектури та мистецтва - піраміди фараонів у Єгипті, Тадж Махал в Індії, Акрополь у Греції, Колізей в Італії тощо. Унікальні природні пам'ятники та витвори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне становище тієї чи іншої країни і спонукають туристів приїздити до неї.

Свою абсолютну перевагу така країна може ще більше посилити інноваційною політикою, яка дозволяє їй створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечувати собі хорошу спеціалізацію в міжнародному туризмі.

Інновації в туристичному секторі здебільшого охоплюють індустрію гостинності, яка все більше використовує новітні, технології в готельному бізнесі та індустрії розваг, формування нового туристичного продукту і маркетинг. Завдяки застосуванню передових методів управління та активному використанню сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів, інновації також можуть істотно знизити ціну туристичного продукту.

У 1817 році Давид Рікардо розвинув ідеї Адама Сміта і ще більше зміцнив доводи на користь вільної торгівлі. Підрахувавши робочий час, необхідний для виробництва заданої кількості вина і сукна в Англії і Португалії, він показав вигідність зовнішньої торгівлі для країни, коли вона спеціалізується на виробництві тих продуктів, які може виробляти більш ефективно, ніж інші країни, без урахування абсолютних переваг. Інакше кажучи, країна відмовляється від виробництва товарів, в яких вона має абсолютну перевагу і спеціалізується на інших, більш ефективних виробництвах, при цьому купує в інших країнах з меншими ресурсами ті товари, від виробництва яких вона відмовилась. На прикладі Португалії Д.Рікардо показав, що при абсолютній перевазі у виробництві вина і сукна ця країна поступилась виробництвом сукна Англії з тим, щоб самій спеціалізуватись на виробництві більш вигідного для неї товару - вина.

Це і є теорія порівняльних переваг, яка повністю пояснює і характер двосторонніх обмінів продуктами міжнародного туризму, як результат різниці ціни між країнами.

На ціну туристичного продукту впливають витрати на транспорт, проживання і супутні послуги, які, у свою чергу, залежать від цілого ряду складових, що різні в кожній країні - це податкова політика держави, застосування нових технологій, ціни на паливо, продукти харчування, інші види послуг. Разом з вивченням порівняльних цін враховується також якість обслуговування. Для збереження конкурентоспроможності і завоювання порівняльних переваг окремим країнам необхідно підтримувати високий рівень обслуговування, як це роблять такі країни, як Великобританія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Італія, де ціни відносно високі.

Більш точну відповідь на питання "Які саме товари забезпечують країні абсолютну і відносну перевагу?" дає теорія, розроблена для розвитку міжнародного туризму. Виникають додаткові місця розміщення, харчування, транспортний зв'язок, розвиваються природні та історико-культурні центри туризму. Тому країни, які можуть керувати великим внутрішнім попитом, готові задовольнити і міжнародний попит.

Для визначення внутрішнього попиту застосовують такі показники: чисельність населення, ВВП (валовий внутрішній продукт) на душу населення, кількість місць проживання та інші. До країн із високим внутрішнім попитом належать Франція, Німеччина, Великобританія, Ірландія та ін. Отже, і міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування гостей.

Досягнуті багатьма країнами економічні показники розвитку туризму та стандарти туристичного обслуговування можуть служити для України орієнтиром на перспективу. Аналіз даних про дохід від іноземного туризму в розрахунку на душу населення показує, що особливо швидко туризм розвивається в країнах Європейського Союзу, а найбільші туристичні обміни відбуваються між сусідніми країнами. Найважливіші фактори, які стимулюють цей процес, такі:

- високий рівень безпеки подорожей у країнах ЄС (цей фактор займає перше місце в опитуваннях туристів);
- висока якість та широкий спектр туристичних послуг;
- вільне пересування в межах Європейського Союзу та Шенгенської
- групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю;
- введення з 1 січня 2002 року єдиної валюти - євро.

Крім цих факторів, значний розвиток туризму в кінці XX та на початку XXI століття пояснюється рядом інших причин. Найголовнішою з них слід визнати посилення процесу індустріалізації - зміцнення економічних зв'язків між країнами і континентами на основі поглибленого територіального розподілу праці і безпосередньо пов'язаного з ним розширення науково-технічних і культурних зв'язків. Важливу роль відіграють досягнення науково-технічної революції, особливо в галузі транспорту і нових інформаційних технологій. Розвитку туризму сприяє збільшення грошових доходів населення ряду країн, підвищення рівня освіти та культури, а також зростаюча втома від життя у великих містах. Чимале значення мають і здійснювані в багатьох країнах спеціальні програми, направлені на активізацію туристичного руху: скасування обмеження на ввезення валюти, будівництво готелів та доріг, широка реклама об'єктів туризму, ціна на туристичні послуги та ін.

Водночас існують чинники, які стримують розвиток світового туризму або негативно впливають на нього, причому в Україні їх значно більше, ніж в країнах, які є основними постачальниками туристичного продукту.

Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

1. Війна, неспокій, політична нестабільність (74 %).

Як бачимо, саме цей фактор найбільше стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до тієї чи іншої країни.

Однак практика показує, що вплив цього фактора набагато вагоміший і стосується він не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й країн, сусідніх із нею. Найяскравішим прикладом, що характеризує цю ситуацію, може бути Близький Схід. На відносно невеликій території тут сконцентровані досить привабливі місця для відпочинку.

Однак динаміка розвитку туризму в згаданому регіоні підлягає різким коливанням. Так, через військові дії в Лівані в середині 80-х років спостерігався різкий спад потоку туристів та доходу від нього в цілому по регіону. В 1986 році Близький Схід відвідало на 17,6 % іноземних туристів менше, ніж в 1985 році, а доходи за аналогічний період скоротились на 16,5 %. Після початку військових дій в районі Перської затоки в 1991 році у цьому регіоні побувало на 6,62 % іноземних туристів менше, ніж в 1990 році, а надходження від туризму в 1991 році зменшилися на 14,4 % в порівнянні з попереднім роком.

Усі намагання урядів держав даного регіону збільшити кількість подорожуючих до своїх країн перекреслюються одним повідомленням про зростання напруженості в регіоні. Від цього потерпають не тільки державні бюджети, що недораховуються значних валютних надходжень, але й окремі підприємства, яким зменшення потоку туристів завдає великі збитки.

2. Екологічні проблеми (57 %).

Цей фактор характерний, насамперед, для України, у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Інститутом Вивчення Вільного Часу зазначено, що в 1985 році екологічні проблеми хвилювали лише 30% потенційних туристів (на кінець 90-х - вже 57%). Тут дається взнаки негативний вплив аварії на ЧАЕС. Кількість іноземних туристів, що відвідали Київ у 1986 році, знизилась більш ніж у 5 разів порівняно з 1985 роком, і тільки нещодавно вона почало поступово зростати. Негативний ефект екологічного чинника посилюється також його довгостроковим характером, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, ніж ліквідація наслідків екологічної катастрофи.

3. Хвороби та епідемії (55 %).

Вплив цього фактора особливо істотний для африканського континенту. На сьогоднішній день обсяги туризму в цьому регіоні не перевищують 2% від світового рівня, при цьому його основна частина припадає на країни Північної та Південної Африки. Туризм в центральній її частині практично не розвинутий, хоча, на думку фахівців, для цього є непогані можливості, зокрема для розвитку екологічного та екзотичного видів туризму, які останнім часом набувають все більшої популярності. Факторами, які гальмують розвиток туризму в Центральній Африці, є невивченість цього регіону і численні хвороби та епідемії, які тут постійно спалахують.

Одним із засобів боротьби з ними може стати обов'язкова вакцинація всіх туристів, які прямують до цього регіону, що, до речі, вже проводиться в більшості розвинутих країн при організації подорожей в райони зі складною епідеміологічною ситуацією. Однак виникнення нових джерел епідемії, виявлення нових вірусів та невивченість попередніх ще довго будуть відвертати туристів від ідеї відвідування цього регіону.

4. Природні катаклізми та катастрофи (49 %).

Складність впливу цього фактора полягає в тому, що природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх фактично неможливо. Руйнівна дія природних катастроф спрямована, перш за все, на існуючу туристичну і транспортну інфраструктуру. І хоча від прояву форс-мажорних обставин такого роду ніхто не застрахований, їх виникнення може призвести до відкладання туристом поїздки в цей регіон на невизначений час або навіть до її відміни. В цьому випадку, як і при екологічних катастрофах, великого значення набуває психологічний аспект, що стримує туриста від поїздки до регіонів, які потерпіли від стихійного лиха, навіть після ліквідації наслідків природних катастроф. Ці чинники є найбільш характерними для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) регіони, що постраждали, недорахувались до 50 % туристів як в період ліквідації наслідків землетрусів, так і в перші кілька місяців після ліквідаційного періоду.

5. Злочинність (44 %).

Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення. Маються на увазі не лише поодинокі випадки нападу, пограбування або навіть вбивства туристів, але й сплановані терористичні акти. Наочним прикладом вищевикладеного є випадок, який трапився наприкінці 1997 року в Єгипті, коли група європейських (в основному німецьких) туристів, які подорожували вздовж берегів Нілу, була розстріляна ісламськими фундаменталістами. Через це в 1998 році, за попередніми підрахунками, Єгипет втратив 25-30 % іноземних туристів від запланованої кількості. Різко зменшилась кількість туристів в США після терористичних актів 11 вересня 2001 року та ін.

Світовий туризм та його ринки стикаються з постійними змінами у демографії, зміною життєвих цінностей та швидким розвитком технологій. Освіта, спосіб життя та набутий досвід формують вимоги споживача в туристичній індустрії.

Основні тенденції у зміні вимог та очікувань завтрашніх туристів такі:

- зростання рівня освіченості, вимогливості у своїх потребах та туристичного досвіду, вимагають все вищих стандартів обслуговування;
- вони все більше потребують справжніх цінностей і чогось надзвичайного та незвіданого;
- вони стають старшими та багатшими, більш фізично і розумово активними і потребують більш активних форм відпочинку;
- вони все більше поважають себе, віддають перевагу комфорту і не хочуть витратити зайвий час на дорогу до місця відпочинку і назад;

- вони хочуть чогось навчитися і самовдосконалитись, тому потребують більшого, аніж просто розваг та відпочинку;
- вони хочуть брати участь у житті країни та громади, куди вони приїхали і оволодіти новими навиками;
- вони все більше потребують таких видів відпочинку, які не чинять негативного впливу на культурне та природне довкілля;
- вони все більше хочуть отримати послуги, які будуть адекватними до затрачених коштів, і віддають перевагу ситуації, коли наочно можна побачити, за що платиш, при цьому їхня оцінка співвідношення ціни і якості стає все глибшою і обгрунтованішою.

Сьогодні необхідно врахувати основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються:

- тяжінням до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвитком екологічного туризму;
- поширенням індивідуальних туристських подорожей;
- розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного);
- розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму.

Важливе значення для розвитку як іноземного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

1.3. Вплив туризму на світову економіку

Сучасна індустрія туризму - одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2001 року, туристична галузь утворила 12 % світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11 % витрат споживачів.

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі - в ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4 %. Хоча за 2001 рік кількість туристів досягла рекордної цифри - біля 700 млн. чол., збільшившись більше ніж на 7 %, в зв'язку з подіями 11 вересня в США щорічні темпи зростання зменшаться. Очікується зростання туристичного руху у світі з 700 млн. туристів щорічно до 937 млн. у 2010 році, за рахунок чого передбачається збільшення доходів до 1100 млрд. доларів США. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть принаймні вдвічі.

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи

більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

Розглядаючи підсумки 2000 року, ВТО відзначає, що найбільша кількість туристів відвідує Європу - 57,7 %. Це й зрозуміло, бо в жодній іншій частині світу на досить невеликому просторі не знайти такого різноманіття ландшафтів, культур, історії та народів. Унікальний європейський туристичний продукт робить Європу визнаним лідером ринку у сфері туризму та подорожей. Майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму, але особливо вражаючих результатів досяг, як і передбачалось, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де кількість подорожуючих зросла на 15 %. Ще 16,7 % подорожують Північною Америкою, 3,2 % - Латинською Америкою, 3,4 % - приїждять на Близький Схід, 1,8% - в Африканські країни, 1,7 % - в Австралію.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу впродовж останніх десяти років і визначити лідерів по залученню туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками роботи в 2000 році, то таблиця буде мати такий вигляд:

Таблиця 1.2.1 П'ятнадцять країн - лідерів по міжнародних туристичних прибуттях

1990, місце	1995, місце	2000, місце	Країна	Прибуття тис.	2000/1999, %
1	1	1	Франція	74500	2
3	3	2	Іспанія	53600	3,7
2	2	3	США	52600	8,7
4	4	4	Італія	41200	12,8
12	8	5	Китай	31200	15,5
7	5	6	Великобританія	24900	-1,9
17	18	7	Росія	22800	23,2
10	11	8	Канада	20400	4,9
8	7	9	Мексика	20000	5
9	13	10	Німеччина	18900	10,5
27	9	11	Польща	18200	1,3
6	10	12	Австрія	17800	2
5	6	13	Угорщина	15600	8,1
19	16	14	Китай, Гонконг	13100	15,3
13	16	15	Греція	12500	2,8
Разом по 15 країнах				437400	
Всього				698300	7,4

Традиційними лідерами Старого світу залишились Франція, Іспанія та Італія. Значні темпи зростання демонструють США (8,7 % в порівнянні з 1999 р.). Вийшов у лідери і Китай, який з 12-го місця в 1990 році перемістився на 5-те у 2000 році.

Таким чином, визначивши лідерів з приймання іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала туристична індустрія. Надходження валюти в % розподіляються так: в європейські країни - 62,4 %, країни Північної Америки - 16,4 %, Латинської Америки - 11,7 %, африканські країни - 2,5 %, Близький Схід - 2,5 %, Азію та Австралію - 4,5 %. В багатьох країнах світу

туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та інші. Цей бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити за допомогою оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу туризму ґрунтується на витратах туристів. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які відчувають на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу цих витрат проводиться за допомогою мультиплікатора. Оскільки місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зміни витрат туристів у туристичній місцевості приведуть до змін на виробничому рівні економіки, доходів, зайнятості. Мультиплікатор туризму - це відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів.

Якщо схематично розглянемо туристичні витрати, то побачимо, що основні з них, в першу чергу, ідуть на туристичні підприємства, які безпосередньо обслуговують туристів. Частина цих коштів виходить з економічного обігу на оплату імпорту товарів і послуг, які споживаються на місці перебування і ці кошти в подальшому не відіграють ролі в економічній діяльності території. Решта грошей використовується на придбання місцевих товарів та послуг, покриття власних витрат на енергоносії, оплату праці, податків та інше. В кожному циклі витрат частина коштів накопичується, частина сплачується державі у вигляді податків і вони перестають обертатись в економіці тієї чи іншої території.

20-25 % коштів витрачаються туристами в певній місцевості чи країні на додаткові послуги, сувеніри, транспорт та інше, з яких частина продовжує циркулювати в місцевій економіці - решта переходить до держави та осідає у місцевих жителів у вигляді накопичень.

При оцінці значення мультиплікатора важливо вибирати не тільки методику, але й визначати вид мультиплікатора, кожний з яких виконує свої специфічні функції.

Мультиплікатор виробництва вимірює обсяг додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор продажу вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи у вигляді заробітної плати, орендної плати, відсотків від позичок і прибутку.

Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів.

Економіка туризму безпосередньо пов'язана з багатьма секторами економіки різних галузей господарювання і тому для розрахунку мультиплікатора потрібна чимала база даних.

Які ж головні причини спонукають туристів витрачати величезні кошти?

Для того, щоб дати відповідь на це питання і грамотно працювати на різноманітному туристському ринку, потрібно, перш за все, знати характерні риси гостей з провідних країн світу. Спробуємо дати відповідь на головні питання, використавши маркетингові дослідження, проведені ВТО в кінці ХХ століття.

Що змушує жителів провідних країн світу залишати рідний дім і вирушати в подорож?

В 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається відпочинок. Найбільше значення відпочинку надають в тих країнах, які не мають теплового моря. Тут частка відпочинку серед інших поїздок складає 76-83 %. По-

іншому складаються справи в державах, що володіють чудовими пляжами та сприятливим кліматом. В цих країнах частка відпочинку за кордоном складає вже 62-73 %.

Більша кількість поїздок з метою бізнесу властива тим державам, в яких виїзд в інші країни займає скромніше місце: в США - 33 %, Іспанії - 25 %, Італії - 18 %. Не можна забувати, що в першокласних готелях великих міст головною фігурою залишається бізнесмен. В готелях курортних міст головна фігура - відпочиваючий (хоча серед них, звичайно, зустрічається чимало бізнесменів, проте мета їхнього перебування не бізнес, а відпочинок).

Таблиця 1.2.2 Цілі подорожей, %

Країна	Відпочинок	Бізнес	Інші цілі
Німеччина	80	И	9
Великобританія	76	15	9
Франція	64	12	24
Італія	73	18	9
Нідерланди	83	10	7
Бельгія	82	9	9
Іспанія	62	25	13
США	37	33	зо
Канада	57	16	27
Японія	78	11	11

Як розподіляються уподобання населення за типами організації відпочинку?

Прихильність до тих чи інших типів організації відпочинку досить суттєво відрізняється по країнах. Можна навіть говорити про національні вподобання типів відпочинку. Значна частина жителів Великобританії обере відпочинок на березі теплого моря - 46 %. Услід за британцями, але значно їм поступаючись, йдуть громадяни Бельгії (35 %) та Німеччини (32 %). Відпочинок у містах явно приваблює японців - 51 %, іспанців - 33 %, французів - 25 %. В подорожах країнами проводять свою відпустку жителі Італії - 41 % та Франції - 32 %.

Таблиця 1.2.3 Типи організації відпочинку, %

Країна	На пляжі	Відпочино	В подорожах	У передмістях
	біля моря	у містах	по країнах	та селах
Німеччина	32	16	13	11
Великобританія	46	12	15	9
Франція 1)	26	25	32	-
Італія 2)	25	11	41	-
Нідерланди 3)	27	10	13	10
Бельгія	35	-	13	17
Іспанія 4)	20	33	16	-
Японія 5)	21	51	10	-

1) 5 % - займають круїзи; 2) 5 % - відвідування культурних та спортивних подій; 3) 10 % - гірський туризм; 4) 9 % - відвідування культурних та спортивних подій; 5) 7 % - спорт.

2) Як розподіляються вподобання населення щодо засобів розміщення?

3) Приблизно рівну прихильність до розміщення в готелях зберігають жителі майже всіх країн - в межах 52-62 %. Однак є два винятки: 88 % японців обирають готель. У голландців готель як засіб розміщення займає більш скромне місце - лише 38 %. Зате вони є лідерами у виборі кемпінгу (20 %).

Таблиця 1.2.4

Прихильність до різноманітних видів розміщення, %

Країна	Готель	Безкоштовно у друзів	Власний будинок	Кемпінг	Інші види
Німеччина	57	18	13	7	5
Великобританія	52	19	18	2	9
Франція	54	22	4	4	16
Італія	56	21	8	7	8
Нідерланди	38	15	23	20	4
США	62	-	32	-	6
Японія	88	6	3	-	3

З року в рік зростає кількість туристів, які мають друге житло в інших країнах. Це необов'язково власний будинок, розкішна вілла, а можливо тільки скромна однокімнатна квартира в багатоквартирному будинку, так звана студія. Так чи інакше, відпочинок у власному будинку за межами рідної країни проводять 33 % громадян США, 23 % - Нідерландів, 18 % - Великобританії. Ті, хто бідніший, обирають відпочинок в гостях у знайомих і родичів. Таких міжнародних туристів набирається серед голландців до 15 %, французів - до 22 %. Розподіл туристів за вибором засобів розміщення значною мірою пов'язаний з їхнім особистим статусом.

Як розподіляється туристичний потік за матеріальним станом?

У міжнародному туризмі зустрічаються люди з різним достатком. У туристських потоках майже усіх країн переважають представники середнього класу: від 40 % в Нідерландах до 59 % в Італії. Люди з невисоким достатком займають значне місце в туристичному потоці Франції (36 %) та Італії (31 %). Серед туристів із Німеччини (43 %), Нідерландів (41 %), Великобританії (37 %) провідне місце займають представники вищого класу, які пред'являють попит на найкомфортабельніші умови розміщення. Щоправда, багато з представників цього класу мають власні будинки.

Таблиця 1.2.5

Розподіл туристичного потоку за соціальним статусом, %

Країна	Люди з невисоким достатком	Середній клас	Вищий клас
Німеччина	12	45	43
Великобританія	12	51	37
Франція	36	32	32
Італія	31	59	10
Нідерланди	19	40	41

Як розподіляється туристський потік за статтю і віком?

Дані таблиці показують, що тільки у Франції спостерігається невелика перевага жінок в туристському потоці. В інших країнах більшість туристського потоку складають чоловіки, особливо в Італії - 61 %. Звертає на себе увагу активність людей старшого віку, після 60 років, у Франції, де вони складають 30 % потоку (для порівняння - в Італії 13 %).

Таблиця 1.2.6.

Розподіл туристичного потоку за статтю та віком, %

Країна	Частка жінок	Вік			
		15-29	30-44	45-59	60 і більше
Німеччина	47	23	30	27	20
Великобританія	44	22	33	29	16
Франція	51	22	26	22	30
Італія	39	32	33	22	13
Нідерланди	45	25	32	27	16
Іспанія	40				

Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі стимулює парні поїздки та спрямована проти мандрівників-одинаків. Справа в тому, що ціна за номер на одного і двох проживаючих у більшості іноземних готелів однакова. Це приводить до того, що турист, який подорожує один, сплачує значно більше, ніж сімейна пара.

Знаючи мету подорожей, прихильність до різноманітних видів розміщення, розподіл туристичних потоків за соціальним статусом, статтю та віком і ефективно використовуючи їх, можна наперед спланувати фінансові потоки, які істотно вплинуть на економіку тієї чи іншої країни.

Отже, основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

Важливе значення має вклад туризму в платіжний баланс країни, який виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів у країні і витратами резидентів цієї ж країни за кордоном.

Таким чином, ми визначили економічні функції туризму та їх вплив на економіку.

Але не менш важливі є соціальні функції туризму, особливо якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції, основними з яких є:

- виховна - формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей;

- освітня - поповнює та закріплює знання з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреації; знайомство з культурою і традиціями країн і народів світу тощо;

- оздоровча - оптимальний режим фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки;

- спортивна - створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

І ще один дуже важливий фактор - вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути прямим, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'ятників вандалами. Деякі види туристського відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій та інше. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

РОЗДІЛ 2. ТУРИЗМ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика туристичної діяльності та її вплив на економіку України

Прогнози щодо позитивних тенденцій розвитку туризму в кінці ХХ ст. та на початку ХХІ ст. виправдалися. Протягом 2001 року зареєстровано 11,9 млн. відвідань України іноземцями (річний приріст становить 6,2 %). В тому числі 5,8 млн. туристичних поїздок (приріст 31,8 %) та 5,6 млн. одноденних поїздок (зменшення на 17,7 %).

У порівнянні з 2000 роком у мотивації в'їзду іноземних громадян до України в 2001 році відбулися структурні зміни, причиною яких було значне зростання (+57 %, або 1,5 млн. осіб) приватних туристичних поїздок одночасно з різким падінням обсягів транзиту (-54 % або 2,6 млн. осіб). Порівняно з 2000 роком транзитний потік з Росії скоротився у 2,9 раза, з Білорусії - у 6,2 раза, з Вірменії у 4,9 раза, з Грузії у 5,6 раза.

За схемою розрахунків, рекомендованою ВТО, іноземні відвідувачі залишили близько 2,5 млрд. доларів США протягом свого перебування в Україні у 2001 році.

Громадяни України в 2001 році здійснили 15,6 млн. закордонних поїздок (приріст склав 16,4 %), в тому числі 9,4 млн. туристичних (приріст 8,0 %), решта - одноденні відвідання.

Так само, як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, для України сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою протягом останніх років коливається біля 65 % в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечують і потужні потоки одноденних відвідувачів.

Поїздки до сусідніх держав і надалі будуть значно переважати в структурі міжнародного туризму.

Щодо внутрішнього туризму, слід зазначити продовження активної діяльності у 2001 році туристичних підприємств таких регіонів, як АР Крим, м. Київ, М.Севастополь, Одеська, Донецька, Львівська, Харківська області.

Біля 6,9 млн. населення України здійснили різноманітні подорожі рідним краєм. Близько 16,0 млн. відвідувачів зареєстровано музеями України та більше 1,8 млн. екскурсантів на рахунку турагентств.

Розрахований за методикою ВТО сукупний обсяг реалізації товарів та послуг різних галузей економіки, що забезпечують задоволення споживчих потреб іноземних та внутрішніх відвідувачів України, склав в 2001 році 20,9 млрд. гривень, або 3,9 млрд. дол. США.

За 2001 рік туристичні підприємства, готелі та санаторно-курортні заклади України, загальною кількістю 7214 одиниць, реалізували власних послуг на суму близько 3 млрд. грн., що дорівнює 1,5 % у ВВП України та 3,3 % по статті "Виробництво послуг". Приріст сукупного обсягу реалізації в порівнянні з попереднім роком становив 30%.

В структурі платіжного балансу України 2001 року, за підрахунками НБУ, експорт послуг по статті "Подорожі" становить 10 %, імпорт - 15 %.

За останні три роки кількість відвідань України іноземними громадянами збільшилась у 2,2 рази", в тому числі кількість іноземних туристів зросла на 38%. За цей самий період в платіжному балансі України частка експорту послуг по статті "Подорожі" зросла з 7 % до 10 %.

Таблиця 2.1.1 Основні статистичні показники розвитку туристичної галузі в 1997-2001 рр.

Показники	1997	1998	1999	2000	2001
Кількість туристів, які в'їхали в Україну, млн. осіб	7,6	6	4,2	4,4	5,8
Кількість туристів, які виїхали з України, млн. осіб	10,5	8,6	7,4	8,7	9,4
Кількість внутрішніх туристів, млн. осіб	5,7	5,7	6,4	6,6	6,9
Загальний обсяг туристичних потоків, млн. осіб	23,8	20,5	18,0	19,7	22,1
Приріст до попереднього року, %	10,19	-13,9	-12,2	9,44	12,18

Таблиця 2.1.2

Обсяг наданих в Україні туристичних та суміжних послуг, розрахований за методикою ВТО

Показники	1997	1998	1999	2000	2001
Млрд. грн.	8,0	8,4	16,0	18,5	20,9
Млрд. дол.	3,7	3,8	3,2	3,4	3,9
<i>Довідкові показники</i>					
Всього іноземців в'їхало в Україну, млн. чол.	14,7	12,0	11,0	11,7	11,9
Всього громадян України виїхало за кордон, млн. чол.	14,7	12,6	12,3	14,2	15,6
Зовнішньоторговельний обіг України, млрд. дол. США	37,5	32,5	28,1	33,2	36,7
Приріст до попереднього року, у %	-1,06	-13,33	-13,54	18,15	10,5

Основні статистичні показники розвитку туристичної галузі України за 2001 рік свідчать про продовження росту активності туристичної діяльності, початок якого припадає на 2000 рік. Загальний обсяг туристичних потоків перевищив рівень 2000 року на 12 %. Структура потоків за видами туризму також зміню-валась протягом цього часу. Якщо в 1997 році частка внутрішніх туристичних потоків була найменшою (24 %), то в 2001 році вона зросла до 31%, а частки виїзного та в'їзного потоків скоротились, хоча перевага залишилась на боці виїзного туризму (44 % в 1997 році та 43 % в 2001 році). Частка в'їзного потоку в 2001 році (26 %) менша за частку в піковому 1997 році (32%), але абсолютний приріст на 31,8 % чисельності іноземних туристів є найбільшим за останні чотири роки.

Таким чином найбільше зростання у 2001 році порівняно до 2000 року вперше спостерігалось саме в обсягах в'їзного туризму, а обсяги виїзного та внутрішнього туризму зросли на 8 % та 5 % відповідно.

З іншого боку, у 2001 році лише обсяг внутрішнього туризму перевищив на 21 % рівень найбільш активного 1997 р., в той час як обсяги інших видів туризму також зростали, але ще не досягли максимальних значень п'ятирічної давності.

Останнім часом даються взнаки і впливають на структуру туристичних потоків зміни у візовій політиці як сусідніх держав, так і України.

Заохочуючи іноземців до відвідання, Україна поступово спрощує візові формальності. Натомість західні сусідні держави, такі як Чехія, Словаччина, Болгарія, вже запровадили візовий режим в'їзду для українців, а Польща, Угорщина, Румунія готуються до його введення. Наслідком цього стане перерозподіл частки виїзного потоку на користь внутрішнього туризму.

Розподіл іноземних туристів за метою відвідання України (%) 1998-2001 рр. (за даними статзвітності ф. № 1 - Тур)

Іноземні туристи, які скористались послугами українських турагентств в 2001 році, перебували в Україні переважно з метою відпочинку (51,2 %) та у службовій поїздки (27,5 %), решта відвідань (21,3 %) припадає на спортивно-оздоровчий та релігійний туризм, лікування. Подібна структура прослідковується протягом останніх чотирьох років. Проте очевидно є також тенденція незначного перерозподілу відвідань з основних мотивацій (рекреація та бізнес) на користь менш популярних. Зокрема, звертає на себе увагу зростання у 2001 році кількості відвідань України іноземними громадянами з метою лікування - в 4,6 раза порівняно з 1998 роком, а спортивно-оздоровчий виїзний туризм за кількістю відвідань зріс за цей самий період майже у 1,6 раза, хоча в структурі мотивації займає лише 5,1 %. Найбільш відвідуваними іноземними туристами є такі регіони України: Автономна Республіка Крим (35,6 %), Київ (27,2 %), Севастополь (11,5 %), Одеська (21,5 %) та Львівська (6,6 %) області.

В усьому світі виявляється тенденція до зменшення частки організованого туризму в міжнародних туристичних потоках. Все більше людей подорожують, але поповнення їх чисельності відбувається за рахунок тих, хто самостійно організовує свої поїздки, уникаючи послуг туристичних агентств. Такі можливості створюються завдяки розширенню доступності інформації через інтернет, спрощенню порядку перетину кордонів між країнами.

В Україні на фоні зростання виїзного туризму взагалі частка в ньому організованого туризму зменшується.

У виїзному туризмі України, обсяги якого збільшились за 2001 рік на 8,7 %, прослідковуються певні закономірності та тенденції.

Найпотужніші потоки виїзду українських громадян, як і раніше, зареєстровані в напрямках до сусідніх держав. Це є очевидною закономірністю, яка проявляється як у туристичних поїздках, так і в одноденних відвіданнях, лівову частку яких складають транзитні поїздки.

У зв'язку з введенням візового порядку в'їзду до Чехії, Словаччини, а з 2002 року і до Болгарії, туристичний потік у цих напрямках значно скоротився.

2.2. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

Рекреаційні (природні) ресурси - унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, - музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти; **Об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни** в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під **туристичними ресурсами** розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Україна володіє багатими природнокліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Розглянемо першу групу туристичних ресурсів - рекреаційні.

Рекреаційні ресурси - природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку та оздоровлення людей у певний час та за допомогою існуючих технологій і матеріальних можливостей.

Рекреація - розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних) або діяльність, спрямована на відновлення продуктивних сил людини.

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.).

Це унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донсько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. При визначенні цих регіонів враховувались наступні фактори:

- геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.);

- наявність рекреаційних ресурсів;
- стан туристичної інфраструктури;
- попит на рекреацію та туризм;
- туристично-рекреаційна політика регіону.

Згідно з оцінкою ландшафтних ресурсів (НДШ містобудування), потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20 % площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн. чоловік.

Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають:

- від 8 до 13 % - Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька області;

- 5-7 % - Сумська, Рівненська, Чернівецька області;
- 3-5 % - Чернігівська, Львівська області, Республіка Крим;
- до 3 % - Донецька, Миколаївська, Полтавська області;
- до 2 % - Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;
- до 1 % - Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області.

Особливе місце в системі рекреаційного використання території України посідає Кримський півострів. Середньорічна тривалість сприятливого для рекреації періоду становить тут 175-190 днів. Тут же функціонують найстаріші в Україні грязьові курорти - Євпаторія, Саки та інші.

Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях .

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північно-західних областях.

На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Не менш важливе місце у розвитку туризму в Україні займає друга група туристичних ресурсів - культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. їхня цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси - у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях, Республіці Крим.

Специфічною складовою частиною рекреаційних ресурсів є однорідні (гомогенні) рекреаційні ресурси - соціальні і природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане як з територією України (де вони розташовані або відбувалися), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої даний об'єкт, явище, подія первісно виникли. В Україні виявлена значна кількість таких об'єктів, деякі з них мають світове та європейське значення та унікальний історико-інформаційний, духовно-естетичний, інтернаціональний потенціал. Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні французів О. де Бальзака (м.Бердичів, Корець), Д.Рішельє, Ж.Лябурба (м.Одеса), угорця Ф.Ліста (м.Київ), німців Х.Х.Стівена (м. Ялта), П.Целана (м.Чернівці), іспанця Хосе (Йосипа) де Рібаса (м.Одеса), англійців Д.Говарда (м.Херсон), У.Черчілля (м.Ялта), італійця В.В.Растреллі (м.Київ), чехів Я.Гашска (м. Київ, Рівне, Дубно, Корець), Й.Главки (м.Чернівці), О.Яроша, Я.Налепки (м.Овруч), поляків А.Міцкевича (м.Львів), Л.Варинського (м.Канів), Я.Домбровського (м.Житомир), Я.Корчака, В.Василевської (м.Київ), американців Д.Хьюза (м. Донецьк, кол.Юзівка), Т.Драйзера (м.Київ), Д.Стейнбека (м. Київ), Д.Ріда (м. Рівне, Корець), Т.Рузвельта (м.Ялта), турка Назима Хікмета (м.Київ), шведа Майка (Михайла) Йогансена (м. Полтава, Харків), норвежців Фритьофа Нансена (м.Харків), Тура Хейердала (м.Київ) та інші. Військовий меморіал, присвячений британцям, що загинули під час Кримської війни 1853-1856 рр. (м.Севастополь), поховання шведів на Полі Полтавської битви (м.Полтава), австрійців, загиблих в Сталінградській битві у 1943р., місця розстрілу польських громадян (Биківня під Києвом, м.Луганськ) та інші.

І нарешті, третя група туристичних ресурсів, яка представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі.

Багатовекторність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку конгресового туризму, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо.

Поступово туристичні можливості використовуються політиками, бізнесменами, вченими, спортсменами, артистами, просто рядовими громадянами з усіх країн світу, які приїждять в Україну з метою вивчення та обміну передовим досвідом в авіабудуванні, металургії, медицині, участі в спортивних змаганнях, проведенні концертних заходів та ін. В Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей.

Отже, маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін. Коротко характеризуючи матеріальну базу туризму, можна відзначити, що на початок 2002 року в Україні налічувалось 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. місць. За формою власності вони розподіляються так: 40 % перебувають у державній та комунальній власності, 57 % - у колективній та 3 % - у приватній. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України:

м.Київ (7,3 % від загальної кількості по Україні), Одеська область (7,3 %), Автономна Республіка Крим (6,8 %) Дніпропетровська (6,4 %), Харківська (5,8 %) і Донецька (5,6 %) області. Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії-357, бази та інші заклади відпочинку-2015, пансіонати відпочинку - 235, будинки відпочинку - 38, пансіонати з лікуванням - 68, інші заклади - 104. За формою власності ці заклади розподіляються: державна - 37 %, колективна - 58 %, приватна -0,9 %, власність міжнародних організацій - 3,9 %.

Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Багатопрофільність засобів розміщення потребує їх класифікації та стандартизації. Типологічна уніфікація засобів розміщення дозволить створити стандарт, центральною частиною якого має стати класифікація засобів розміщення, розроблена ВТО.

На початок 2002 року в Україні функціонували 2,7 тис. туристичних підприємств, що становить 64 % від загальної кількості тих, які отримали ліцензію на туристичну діяльність. Більше половини (52 %) діючих туристичних підприємств сконцентровано у трьох регіонах: м. Київ (25 %), Автономна Республіка Крим (18,0%), Одеська область (9,0 %).

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни.

Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей - транспорту і туризму - допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії.

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни.

2.3. Характеристика туристичних ресурсів окремих територій на прикладі Карпатського регіону та Буковини

Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) займає площу 56,6 тис. кв. км, де проживає 6,5 млн. чол. Це один з староосвоєних районів, розташований в західній частині України.

Одним із стратегічних напрямків розвитку регіону є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Для підтвердження обґрунтованості такого вибору можна навести наступні основні аргументи:

Наявність природно-ресурсної бази. В регіоні є понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів, багато з них унікальні. Їх запаси достатні для щорічного оздоровлення більш як 7 млн. чол. Теперішній рівень їх використання не перевищує 15 %. Розвідано також значні запаси лікувальних грязей та озокериту. Ці ресурси в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної справи.

Карпати мають потужний потенціал для розвитку різних видів туризму. Мальовничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткотривалого відпочинку. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів.

Вигідне географічне положення. Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а щільна мережа транспортних шляхів є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих із багатьох країн світу.

Фактор територіальної забезпеченості суспільних потреб у рекреаційних послугах. В Україні фактично є три регіони, умови яких дозволяють задовольнити потреби в рекреаційних послугах. Це Кримський, Причорноморський та Карпатський. На фоні переважання перших двох і зростаючому попиті Карпати виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок.

Наслідки Чорнобильської аварії. Порівняно високий рівень екологічної безпеки і наявність великих запасів мінеральних вод для лікування радіаційних захворювань зумовлюють потребу в створенні в Карпатах широкої мережі спеціалізованих оздоровниць для населення, яке потерпіло від радіоактивного забруднення.

Екологічний феномен території. З одного боку, природа Карпат у порівнянні з іншими регіонами зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, однак враховуючи винятково важливе клімато- і водорегулююче значення Карпат як для України, так і для сусідніх європейських держав, гостро стоїть питання збереження унікальної природи цього краю. З іншого боку, звичайно, при забезпеченні екологічної безпеки Карпат, необхідно створювати туристичну інфраструктуру, будувати дороги, мости, гірськолижні підйомники та ін., що залучить велику кількість гостей на відпочинок та лікування в регіон.

Можна навести ще цілий ряд переконливих аргументів на користь рекреаційної орієнтації перспективного розвитку Карпатського регіону.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал регіону в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є достатньо вагомою передумовою розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму і відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

В Карпатському регіоні розвідано і затверджено запаси лікувальних вод 13 родовищ із сумарним добовим дебітом 4,6 млн. літрів.

Найвищим потенціалом володіють родовища унікальних і високоефективних за лікувальними властивостями мінеральних вод і розсолів Трускавця, Східниці, Моршина, Закарпатських родовищ.

Вуглекислі води - найбільш розповсюджена група мінеральних вод регіону. За ступенем мінералізації вони поділяються на слабо-, середньо- і високомінералізовані та розсоли, а за складом солей - на гідрокарбонатні, натрієві, хлоридно-гідрокарбонатні, хлоридно-натрієві або кальцієво-натрієві.

Сульфідні води належать до дуже цінних мінеральних вод регіону. їх родовища розповсюджені, в основному, в Прикарпатті, в смузі родовищ сірки, і відомі в Львівській, Івано-Франківській і Чернівецькій областях. Вони складають гідромінеральну базу курортів Великого Любена, Немирова, Шкла, Роздолу, Черче, Брусниці та ін.

В районі м. Сколе, смт. Славське (Львівська область), містечка Верховина (Івано-Франківська область) та в інших місцях відкриті родовища мінеральних вод, значні запаси яких можна використати як гідромінеральну базу великих бальнеологічних курортів. В районі Трускавця детально вивчені дві ділянки скупчення азотних розсолів, виявлених на глибині до 200 м.

Широко розповсюджені в регіоні і мінеральні води з великим вмістом органічних речовин. Зразком цього типу вод є трускавецька "Нафтуса", відома у всьому світі унікальна вода, яка традиційно пов'язується з Трускавецьким і Східницьким курортами. Близькими до неї за властивостями є мінеральні води Борислава.

В регіоні широко розповсюджені мінеральні лікувальні води без специфічних компонентів. Води цього класу відомі в Іршавському, Мукачівському, Тячівському і Хустському районах Закарпаття, в Моршині, Трускавці, Самбірському, Сколівському і

Старосамбірському районах Львівської області, Вижницькому, Путильському, Сторожинському районах Чернівецької області, в гірських та передгірських районах Івано-Франківської області.

Карпатський регіон має можливість використовувати для лікування залізисті, бромисті і йодисті, миш'яковисті, родонові та інші мінеральні води, запаси яких практично не використовуються.

До рекреаційних ресурсів регіону належать також озокерит і лікувальні грязі. Бориславське родовище озокериту - найбільше на Україні. Більша ефективність озокериту в порівнянні з лікувальними грязями пояснюється тим, що при термічній обробці озокерит не втрачає лікувальних властивостей і його можна застосовувати для повторного лікування. Щорічно в Бориславському родовищі (Львівська область) добувається близько 700 т медичного озокериту. Запаси родовища, при існуючих обсягах видобутку, забезпечать потреби лікування протягом 100 років.

Ресурсами грязелікування в регіоні є торф'яні грязі Немирів-ського, Великолюбінського, Моршинського родовищ, родовище Шкло у Львівській області, родовище Черче в Івано-Франківській області.

Природний потенціал рекреації органічно доповнюється багатим арсеналом пам'яток історії, культури, архітектури.

Карпатський регіон належить до найбагатших на Україні територій на пам'ятки історії та культури, найстаріші з яких розташовані в районі Дністра та Закарпаття. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX-XX ст., серед яких особливе місце займають споруди Львова, Жовкви, Підгірців, Галича, Ужгорода, Мукачева, Хотина, Чернівців та інші.

Світову славу здобула дерев'яна архітектура Карпат XIV-XIX ст. В регіоні знаходиться ряд археологічних пам'яток міжнародного значення - трипільські поселення на Дністрі, старослов'янські городища в Стільському, Пліснеську, Звенигороді, Василеві, Непоротові, Рухотині; залишки стародавнього Галича в Крилосі, руїни скельних фортець у Спасі, Уричі, Розгірче, Бубнищі.

З Карпатським регіоном пов'язано життя і діяльність Данила Галицького, Ярослава Осмомисла, Івана Вишенського, Маркіяна Шашкевича, Івана Франка, Соломії Крушельницької, Ольги Кобилянської та інших відомих людей. Тут народилися, жили і працювали представники багатьох європейських культур.

В регіоні збереглась багата духовна культура - своєрідні звичаї і обряди, народні промисли, фольклор буковинців, бойків, лемків, гуцулів.

Отже, оцінка рекреаційного потенціалу території показує, що його якісні і кількісні параметри в поєднанні з географічними і економічними факторами є важливими об'єктивними передумовами розвитку рекреаційного комплексу Карпатського регіону. Рекреаційно-туристичний потенціал будь-якої території характеризується наявністю рекреаційних ресурсів, їх кількістю та різноманітністю. За видами ці ресурси можна поділити на кліматичні, ландшафтні, водні, фауністичні, мінералогічні та культурно-історичні, а функціонально вони забезпечують лікування, відпочинок, пізнання природи і культурно-історичних явищ в конкретному регіоні.

Чернівецька область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи собою рекреаційний регіон багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку та бальнеологічного лікування. Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

Спробуємо більш детально розглянути кожний з видів ресурсів у відповідності з поданим вище розподілом.

1. Кліматичні умови.

Кліматичні умови сприяють використанню рекреаційних можливостей краю протягом 9-10 місяців на рік. В цілому клімат помірно континентальний, м'який, вологий. Середня кількість днів зі сніговим покривом від 80 (у рівнинній частині) до 120 (в горах), тому термін можливого користування лижними маршрутами досить тривалий. Аналіз температур свідчить, що з квітня по жовтень на території Буковини встановлюється так званий "період комфорту", найбільш сприятливий для відпочинку, протягом якого на курортах використовується кліматотерапія.

Тривалість цього періоду істотно впливає на розвиток територіально-рекреаційних формувань.

2. Ландшафтні ресурси.

Ландшафтні ресурси Чернівецької області утворюються з особливостей гірського рельєфу і займають 600 тис. га. Площа, придатна для організації відпочинку і лікування, досягає 299 тис. га, проте на даний момент використовується менше ніж 1/5 її частина. За особливостями рельєфу область поділяється на три частини: рівнинну, передгірську та гірську. Північна рівнинна частина займає Прут-Дністровське межиріччя і лежить у межах Подільської та Хотинської височин. Поверхня прорізана мальовничими каньйоноподібними долинами річок, ярами та балками. В середній смузі, на півдні від Пруту, виділяється Чернівецька височина Цсцино (537 м).

Гірська частина - Покутсько-Буковинські Карпати, які займають близько 25 % території.

Геологічні утворення Північної Буковини мають велике пізнавальне та естетичне значення. Серед них виділяються: урочище "Протяте Каміння", печера Довбуша, скелі "Кам'яна Багачка" та "Чорний Діл", дністровські стінки біля сіл Василів та Звенячин. Гірські масиви Буковинських Карпат створюють сприятливі можливості для розвитку альпінізму, гірськолижного, пішохідного і спортивного кваліфікаційного туризму. Унікальні гіпсові печери "Буковинка-1" та "Буковинка-2" можуть використовуватись для спелеотуризму. Поблизу села Подвірне Новоселицького району знаходиться карстова печера "Попелюшка", яка є третьою за величиною у Європі і добре відома фахівцям та спелеоспортсменам.

3. Водні ресурси.

Серед природних рекреаційних угідь нашого краю чільне місце посідають водні ресурси. В області - 76 річок довжиною понад 10 км кожна. Вони належать до басейнів Дунаю та Дністра, що тече вздовж північної межі області на відрізьку в 272 км. Разом з Прутом, Сіретом і Черемошем, Дністер є основою річкової системи краю. Глибокі долини, звивистість русел, швидка течія, нестійкий водний режим, наявність бистрин і перепадів надають особливу своєрідність річкам Буковини, і хоча, в основному, вони малосприятливі для масового відпочинку, існують широкі невикористані можливості для організації індивідуальних туристичних маршрутів та нетрадиційного екстремального туризму.

4. Фауністичні ресурси.

Цей тип ресурсів представлений надзвичайно цікавим у рекреаційному відношенні тваринним світом, що налічує 303 види, які включають 50 видів риб, 17 видів земноводних та 12 видів плазунів.

Мисливське угіддя "Буковинське" одне з найбагатших на Україні. Середня щільність мисливських видів тварин тут у 3-5 разів перевищує відповідні показники сусідніх територій. Однією з перспективних форм рекреаційного використання цієї місцевості є організація спортивно-мисливського полювання, зокрема шляхом проведення турів для вітчизняних та іноземних мисливців-спортсменів. Враховуючи обмеженість сервісних можливостей парку, слід орієнтуватись на такі національні типи полювання, які ще не набули значного поширення в Західній Європі і які рекомендують вітчизняні дослідники, - полювання з гончими на зайця, полювання з борзими на зайця і лисицю, комбінування

двох перших видів полювання, полювання на копитних. В обмеженій кількості (3-4 полювання на сезон) можуть проводитись облавні полювання на копитних і хижих звірів.

Організація мисливського туризму для іноземців повинна враховувати історичні особливості національного полювання, що, як свідчить зарубіжний досвід, приносить більше морального задоволення і створює ефективну рекламу.

5. Мінералогічні ресурси.

Мінералогічні ресурси Чернівецької області включають родовища мінеральних вод та грязей. З геологічною будовою (особливо в Північній Буковині) пов'язані практично невичерпні запаси лікувальних мінеральних вод найрізноманітнішого хімічного складу, що використовуються для лікування багатьох захворювань.

На сьогодні відомо понад 60 родовищ мінеральних вод, але вони недостатньо досліджені і слабо використовуються.

Здійснюється промисловий розлив столових і лікувально-столових вод - "Буковинська", "Брусницька", "Кельменська", "Валя-Кузьминська", "Новоселицька", "Зеленчанська" та ін. Особливо цінною вважається вода Брусницького родовища, яка містить сірчано-водневі та содові гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві компоненти, які визначають її лікувальні властивості та профіль курорту. Затверджені запаси цього родовища дозволяють організувати курортний комплекс до 10 тис. місць.

Перспективними для рекреаційного використання є запаси лікувальних грязей, які характеризуються високими лікувальними властивостями: поблизу сіл Черешенька (Вижницький р-н), Костинці (Сторожинецький р-н), Брусниця (Кіцманський р-н), Щербинці (Новоселицький р-н) та Селятин (Путильський р-н).

На нашу думку, в області необхідно провести більш детальне гідрогенеологічне обстеження найбільш перспективних родовищ мінеральних вод із наступним затвердженням їх запасів.

Одним із найважливіших природних рекреаційних ресурсів Буковини є багата і різноманітна рослинність, яку представляють ліси (38,9 тис. га), де переважають цінні деревостої з дуба, бука, липи. У передгір'ї розповсюджені широколистяні та змішані породи.

Таким чином, Чернівецька область має достатньо високий природно-рекреаційний потенціал, необхідний для створення високоефективних рекреаційно-туристичних зон. У цілому забезпеченість природними рекреаційними ресурсами 1-го кв. км території та 1-го жителя відповідно в 1,4 та 1,8 рази вищі, ніж по Україні, що знову підтверджує можливості розвитку сфери лікування та відпочинку. В таблиці нижче подані показники забезпеченості краю деякими видами цих ресурсів.

Таблиця 2.3.1

Природно-рекреаційні ресурси Чернівецької області

№	Види ресурсів	Одиниці	Кількість виміру	Ємність, тис. люд. - доз
1	Мінеральні води	Джерел	64	220,2
2	Лікувальні грязі	Родовищ	7	1700,0
3	Річкові пляжі	КМ	127	- 7012,5
4	Рекреаційні ліси	тис. га	28	2164,4

Туристичний потенціал Буковини формується також за рахунок інших складових - історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури та мистецтва, традиційних народних промислів та ремесел тощо. Чернівецька область - одна з небагатьох областей України, яка володіє архітектурно-містобудівною спадщиною, вельми різноманітною як в етнічному, так і в хронологічному, стилістичному й типологічному відношеннях. До найцінніших належать середньовічні фортеці, муровані

та дерев'яні храми унікального "хатнього" типу, окремі будівлі та їх комплекси. В області взято на державний облік 631 пам'ятку архітектури і містобудування, з яких близько 200 - загальнодержавного значення. Відомо понад 300 нововиявлених пам'яток. Пам'ятники археології включають слов'янські городища IX-X століть та древньоруські поселення XII-XIII століть. Споруди культового паломництва представлені чи не найдовершенішими зразками.

До списку історичних міст і селищ увійшли: Вижниця, Кіцмань, Лужани, Путила, Сторожинець, Усть-Путила, Хотин, Чернівці. Найбільший інтерес в екскурсантів викликає саме обласний центр, де сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду. Головну увагу привертає старе місто, тобто центральна частина; тут виділяється архітектурний ансамбль Чернівецького національного університету, муздрамтеатр, палац текстильників, приміщення міської ради та облдержадміністрації, собор Святого Духа та костюл "Серце Ісуса", церква св. Параскеви, римо-католицький храм, будівлі залізничного вокзалу та поштамту і багато інших, не менш цікавих прикладів таланту буковинських, австрійських, румунських майстрів. Крім того, в місті діє велика кількість музеїв та меморіальних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей Буковини та Західної Європи. •

В регіоні до цього часу існують художні промисли з виробництва килимів, вишивання та виготовлення виробів з дерева. Ці промисли розвинені у центральній, південно-західній і західній частинах Чернівецької області.

Окрім природних, культурно-історичних та релігійно-мистецьких умов, туристично-рекреаційний потенціал краю визначають наступні особливості:

Зручне та вигідне географічно-транспортне положення, оскільки для України Буковина є воротами до країн Південно-Східної Європи - через регіон проходять важливі автомобільні та залізничні шляхи як державного, так і міжнародного значення. Туристи, які рухаються транзитом, досить часто зупиняються в Чернівцях для отримання різноманітних послуг - харчування, короткочасного проживання, оглядових екскурсій і т.п.

Національно-етнографічна особливість регіону, яка проявляється у своєрідній етнографічній культурі. Крім української, тут збереглась російська, румунська, польська, молдовська, вірменська, австрійська культури, відбулося змішування народів.

Це забезпечує певні переваги при встановленні економічних та культурних відносин з відповідними країнами.

Відносно сприятлива екологічна ситуація, оскільки Чернівецька область характеризується незначною забрудненістю внаслідок Чорнобильської катастрофи та діяльності промислових підприємств. За результатами досліджень, проведених Інститутом реформ, в нашому регіоні здійснюється найменше викидів шкідливих речовин в повітря.

Соціально-економічні особливості - край має порівняно низький рівень індустріалізації території, що може сприяти розширенню потенційних можливостей розвитку туристичної індустрії.

Невелика площа території, що дає змогу влаштовувати туристичні поїздки в межах 1-2 діб із врахуванням виїзду в сусідні області, які, до речі, багаті на місця культового паломництва та пам'ятки природи.

Крім вищесрерахованих переваг, варто відзначити і той факт, що протягом останніх трьох років у Чернівцях та області спостерігається значне покращення криміногенної ситуації - за цим показником Буковина займає лідируючу позицію, як найменш криміналізований регіон України. До того ж, значно підвищився рівень розвитку ринкової інфраструктури краю, завдяки чому зростає його інвестиційна привабливість.

Отже, аналізуючи кількісні та якісні показники рекреаційно-туристичного потенціалу, можна констатувати той факт, що Чернівецька область має потужну базу для функціонування всіх видів туризму та санаторно-курортного оздоровлення.

2.4. Законодавче та правове забезпечення туристичної діяльності в Україні

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Закон "Про туризм" констатує: "Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності."

Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) - найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: "Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в "ієрархії" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів".

Рекомендації конференції містять також тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також планування розвитку туризму: "Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові та інші ресурси для реалізації всеохоплюючих [...] програм, присвячених туризму.

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального заохочення сектора туризму.

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін."

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Так, правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України "Про туризм". Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності.

Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчать останні Укази Президента України від 02.03.2001 року "Про підтримку розвитку туризму в Україні" та від 14.12.2001 року "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму".

В цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України. Згідно із Законом України "Про туризм" основними напрямами державної політики в цій сфері є:

- 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, створення

ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового,
- валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій в 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 та 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, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Закон України "Про туризм" констатує, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України. Але у зв'язку з неодноразовою реорганізацією структурних підрозділів уряду Державний комітет України по туризму було реформовано, спочатку у Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму шляхом об'єднання з іншими комітетами, а з 2002 року створено Державну туристичну адміністрацію України, яка є правонаступником вищевказаних формувань, реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток.

Орган державної виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень він розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;
- організовує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;
- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні

стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;

- Закони України - "Про захист прав споживачів", що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; "Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України"; "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про державний кордон України"; "Про охорону навколишнього природного середовища"; "Про правовий статус іноземців"; "Про підприємство"; "Про підприємства в Україні"; "Про охорону культурної спадщини" тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України "Про підприємство", ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є:

- загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми);

- умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності);

- стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

З великої кількості юридичних актів, які регулюють всі напрямки діяльності туристичного підприємства, визначальними є також Закон України "Про підприємства в Україні", статут підприємства, а також узгоджений з чинним законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Закон "Про підприємства в Україні", який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносились окремі зміни. Цей закон визначає види та організаційні форми підприємств, правила їхнього створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності; створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності і системи господарювання; забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права та відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Будь-яке підприємство діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність та взаємовідносини з

іншими суб'єктами господарювання. Статут має відповідати основним положенням закону України про підприємства; його затверджує власник (власники) чи засновник (засновники) підприємства. У статуті підприємства визначаються: його точне найменування та місцезнаходження; власник (власники) або засновник (засновники); основна місія і цілі діяльності; органи управління та порядок їхнього формування; компетенція (повноваження) трудового колективу та його виборних органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації і припинення існування.

В туристичному підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір - угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

Важливо зазначити, що на діяльність туристичного підприємства поширюється дія всіх законодавчих актів регламентуючих підприємництво в Україні взагалі.

2.5. Договірні взаємовідносини та партнерські зв'язки

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується виключно на договірних взаємовідносинах. Це підтверджує незаперечну істину, що саме договори є визначальною і по суті єдиною правовою формою партнерських взаємин.

Договір (угода, контракт) - це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг.

У ринковій системі господарювання застосовують два види договорів: установчий та підприємницький. Про установчий скажемо тільки те, що він засвідчує бажання фізичних чи юридичних осіб щодо заснування нового організаційно-правового утворення для реалізації конкретної підприємницької ідеї. Підприємницький договір відображає згоду сторін стосовно безпосереднього здійснення певної підприємницької діяльності в певній організаційно-правовій формі. Підприємницьких договорів є багато, вони виокремлюються за сферами діяльності, документально оформлюють взаємовідносини щодо внутрішньогосподарської та зовнішньоекономічної діяльності. Оскільки сутність переважної більшості договорів зрозуміла, буде доцільним розглянути лише договори, які обов'язкові для функціонування туристичної галузі і вимагаються Законом про туризм.

Для здійснення своєї діяльності туристичне підприємство укладає угоди (договори), з однієї сторони, з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь в формуванні і просуванні туристичного продукту, з другої сторони, з споживачами туристичного продукту (туристами). Розглянемо деякі з них.

При організації туристичної діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази суб'єкт туристичної діяльності повинен укласти письмову угоду з постачальниками і підрядниками - вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечать туристів необхідними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку. Угода (контракт) про співпрацю між суб'єктом туристичної діяльності та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів, резидентами і нерезидентами, повинна відповідати вимогам Громадянського кодексу України і обов'язково вміщувати повну інформацію про надання послуг, вимогам щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні та за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання туристичних послуг. Під час укладання договорів по реалізації турів визначаються обов'язки сторін в оформленні туристичних документів (ваучер, угода з туристом, угода про страхування). У відповідності з укладеними угодами суб'єкта туристичної діяльності, розробляються програми турів і

складаються калькуляції на кожну туристичну поїздку. До угод (контрактів) партнери додають зразки своїх туристичних ваучерів.

Туристичний ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між направляючими та приймаючими туристичними підприємствами. Бланк ваучера єдиний по формі як для туриста, який здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. До ваучера на групу туристів додається список туристів, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства.

Інформація про кількість реалізованих ваучерів і напрямки руху туристів у відповідності з такими ваучерами подається суб'єктами туристичної діяльності разом зі статистичним звітом за формою № 1-ТУР (річна), за формою № 1-Тур (к) (за півріччя та 9 місяців). Звіти за формою № 1-ТУР, № 1 - ТУР (к) готують відповідальні особи туристичних підприємств, фізичні особи, які зареєстровані в установленому законодавством порядку і здійснюють діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг. Звіт за формою № 1 -ТУР (к) подається до 10 липня та 10 жовтня суб'єктами туристичної діяльності в Криму - Міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим, на інших територіях - відповідно структурним підрозділам обласних, Київської і Севастопольської державних адміністрацій.

Звіт за формою № 1-ТУР подається в ті ж інстанції до 10 січня наступного за звітним року.

Не менш важливі угоди зі страховими компаніями. Згідно з положенням статті 17 Закону про туризм, страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, провадиться у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Наступний вид договорів, які є обов'язковими, а порядок укладання передбачений Законом України "Про туризм", - це договори на надання туристичних послуг, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичного продукту. Договір (контракт) укладається в письмовій формі і повинен визначати обсяг, умови та якість надання послуг, порядок оплати та розрахунків, термін дії, права та обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору. Договір між суб'єктом туристичної діяльності і туристом або групою туристів вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристичного ваучера.

При виникненні будь-яких договірних відносин у сторін виникають права та обов'язки. Знання прав і обов'язків суб'єктами туристичної діяльності і споживачами туристичних послуг - туристами - допоможе уникнути проблем під час відпочинку.

Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності під час надання послуг туристам на території України мають право:

- змінити тривалість та маршрут туру, клас обслуговування, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення туриста та збереження його майна, збільшити обумовлену вартість туру більш як на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;
- розірвати договір (контракт) про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у разі виникнення форс-мажорних обставин, за яких надання послуг неможливе, а також у випадку, якщо не було зібрано мінімальної кількості туристів, необхідної для створення групи, про що туристів повинно бути повідомлено не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

- вимагати відшкодування збитків, заподіяних йому туристом або партнерами.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- надавати туристам у повному обсязі та у визначені терміни оплачені послуги у кількості та якості, обумовлених договором та програмою обслуговування;

- забезпечувати особисту безпеку туристів та збереження їх майна;

- нести матеріальну та моральну відповідальність за свої дії та дії партнерів по організації туру;

- відшкодовувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, завдані їм у разі ненадання або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристичних послуг зі своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування;

- надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, а також правила перетинання державного кордону;

- зберігати туристичні ресурси, а також здійснювати заходи щодо їх відновлення.

Права та обов'язки туристів У місцях тимчасового перебування туристи мають право: - отримувати комплекс туристичних послуг, передбачених договором та програмою перебування;

- на особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

- на одержання відповідної медичної допомоги в разі захворювання;

- на відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

- розірвати договір без відшкодування збитків суб'єкту туристичної діяльності, якщо збільшення загальної вартості туру чи послуги перевищує 5 відсотків обумовленої вартості, а також у разі підвищення цін на туристичні послуги при їх загальнодержавній зміні;

- на повну і об'єктивну інформацію про закони та правила проживання в даній країні (місцевості), звичаї місцевого населення, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних із проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, які перебувають під захистом держави, а також на інформацію про умови страхування, розірвання договору на тур;

- на користування відповідними засобами гігієни, особливо в місцях розміщення, на підприємствах харчування і транспорті, на отримання інформації про ефективні засоби запобігання інфекційним захворюванням, нещасним випадкам, а також на доступ без перешкод до служб охорони здоров'я.

Права громадян України, які здійснюють туристичні поїздки за кордон, регулюються законодавством країни перебування і міжнародними угодами.

У місцях транзиту та тимчасового перебування туристи зобов'язані:

- дотримуватись умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг; - поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місцевості) перебування;

- виконувати митні та прикордонні правила;

- дотримуватись правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії та культури, природи;

- не порушувати громадський порядок, дотримуватись вимог законів, які діють на території країни перебування;

- відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні поїздки за кордон, регулюються законодавством країни перебування і міжнародними угодами.

2.6. туристична індустрія як вид економічної діяльності і складова економіки України

Багато підприємств і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів, отримуючи при цьому значні прибутки, що дозволяє говорити про туризм як про галузь

бізнесу. Комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, глибока проробка багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів, від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів - дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Отже, туристична індустрія - це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Закон України "Про туризм" у статті першій дає таке визначення: "**Туристична індустрія** - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів".

Індустрія туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найвишуканіших подорожей. Практично будь-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг

Туристичний ринок - система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги.

Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції. Туристичний попит-це суспільна потреба в туристичному продукті. Туристична пропозиція - сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. В поняття "туристична пропозиція" входить як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки при достатньому розвитку інфраструктури відпочинку. Туристичний ринок - економічна система взаємодії чотирьох основних елементів:

- туристичного попиту;
- пропозиції туристичного продукту;
- ціни;
- конкуренції.

Сучасний туристичний ринок достатньо розвинутий. Як і будь-який інший ринок, туристичний ринок свого часу пройшов шлях від ринку продавця, коли виробник вирішує, який продукт, в якій кількості виробляти і де продавати, до ринку покупця, коли покупець визначає, що, в якій кількості і по якій ціні виробляти.

У широкому розумінні, ринок є цариною прояву економічних відносин між людьми, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Розширене трактування розкриває дуже важливий аспект ринку, який дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення: ринок забезпечує органічний зв'язок між виробництвом і споживанням, перебуває під їхнім впливом і сам впливає на них. На ринку виявляються реальні обсяги та структура різноманітних потреб, суспільне значення виробленого продукту і витраченої на його виготовлення праці, встановлюється співвідношення між попитом і пропозицією, яке формує певний рівень цін на товари та послуги.

Окрім спеціальної функції забезпечення руху товарів та послуг від виробника до споживача, ринок виконує в економічній системі суспільства регулятивно-контрольну та стимулюючу функції. Світовий досвід свідчить, що ринок є найбільш досконалим інструментом саморегуляції суспільного виробництва.

Стимулююча функція ринку полягає в тому, що він ініціює виробництво саме тих товарів та послуг, які потрібні споживачам.

Наприклад, туристичний ринок зорієнтований на конкретного споживача, на його побажання, смак, звичку, мету подорожі. Через механізм конкуренції туристичні послуги

розширюються в асортименті, поліпшується їх якість, знижуються витрати на виробництво, вони надаються споживачу в комплексі чи вибірково.

Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача складний, нерідко не передбачає безпосереднього зв'язку між ними. В процесі просування туристичні послуги комплектуються в туристичний продукт (через туроператора) і через систему дистриб'юції (через турагентства) доводяться до споживача. В схематичному вигляді це подано на рисунку 2.6.1.



Якщо розглядати туристичний ринок із позицій його суб'єктного складу, то можна виділити п'ять основних типів ринків:

- ринок виробників туристичних послуг - сукупність підприємств і фізичних осіб, що закупають товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів та послуг;

- ринок проміжних продавців (посередники, турагенти) - сукупність осіб та організацій, які стають власниками послуг для перепродажу із зиском для себе;

- ринок споживачів - окремі фізичні та юридичні особи, які отримують послуги для особистого споживання;

- ринок громадських установ, які купують послуги для забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;

- міжнародний ринок - зарубіжні покупці, споживачі, виробники, проміжні продавці.

Туристичний ринок як сфера обміну послуг має свої просторово-територіальні межі. З урахуванням останніх, а також масштабів обміну можна виділити місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, зумовлені місткістю ринку, різновидами послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Поряд із визначеними законодавством України нормами і правилами господарювання та юридичної відповідальності в ринковій економіці сформувалися і широко використовуються у підприємницькій діяльності загальновизнані принципи поведінки суб'єктів господарювання на ринку. Особливе місце займає принцип соціального партнерства, який впливає з того, що підприємство як соціально-економічна цілісність водночас є складовою частиною свого зовнішнього оточення. Тому разом із суто економічними функціями з виробництва продукції і послуг та одержання завдяки цьому максимально можливого прибутку підприємство зобов'язане постійно опікуватись питаннями соціального розвитку не тільки свого трудового колективу, а й місцевого населення. Соціально відповідальна поведінка всіх суб'єктів господарювання сприяє можливості узгодження своїх дій в суспільстві, надійному партнерству з іншими суверенними соціальними верствами і групами, державними і громадськими організаціями.

Іншим важливим принципом поведінки на ринку є принцип свободи підприємництва, який забезпечується певними правами підприємства. Головні з них -

ініціатива і самостійна економічна діяльність, самостійний вибір виробництва послуг та прийняття будь-яких господарських рішень, свобода ціноутворення та право вільного розпорядження майном та прибутком та ін.

Розглядаючи туристичне підприємство та його діяльність на ринку, необхідно мати на увазі, перш за все, ті підприємства, основною метою яких є надання туристичних послуг, решта видів діяльності - супутні, побічні. Але і в цьому випадку не всі підприємства чи організації можна назвати туристичними, оскільки вони можуть діяти як на комерційній, так і на некомерційній основі.

Метою комерційної діяльності туристичного підприємства є отримання прибутку завдяки наданню різних видів туристичних послуг та задоволення в них потреб клієнта. Некомерційними організаціями можуть бути профспілки, інші підприємства та організації, які використовують туристичний продукт для власного споживання.

Економічна діяльність у галузі туризму полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволення його різноманітних потреб. Основними завдання економічної діяльності такі: створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, удосконалення інфраструктури туризму, розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

РОЗДІЛ 3. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Класифікація видів туризму за метою

Класифікувати види туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: мста туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів.

Беручи за основу мету туризму, можна виділити такі види туризму:

Екскурсійний туризм - подорож із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств (фірм, організацій).

Рекреаційний туризм - подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. Цей вид туризму поширений не тільки в Україні, а й у всьому світі.

Діловий туризм - це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою діяльність або поїздку.

До сфери ділового туризму належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів тощо. Тут велике значення має наявність при готельних комплексах спеціальних залів, обладнання для зв'язку (телефони, факси, Інтернет), приміщення для ведення переговорів та ін.

Етнічний туризм - поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей.

Спортивний туризм - поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних фірм звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни.

Релігійний туризм - подорож, яка має за мету виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін. Як правило, туристичні фірми обслуговують, в основному, традиційні маршрути.

Пригодницький туризм - туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені та необжиті місця та ін.

Соціальний туризм - це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші).

Екологічний туризм - екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище. В процесі подорожі екскурсоводи пояснюють необхідність охорони природних ресурсів, важливість захисту навколишнього середовища. В багатьох випадках екотуризм стає супутником і невід'ємною частиною інших видів туризму.

Сільський, зелений туризм - тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки.

До видів туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, агротуризм та багато інших.

Це далеко не повна класифікація видів туризму за метою подорожей. Ціль туристичної поїздки може бути будь-яка і, якщо туристичне підприємство може

організувати виконання поставленої мети шляхом надання відповідних послуг, то туристична подорож здійснюється.

Всі ці види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний - з релігійним, екскурсійний - з рекреаційним і т.д.

Завдання туристичного підприємства - надати клієнту максимум можливостей по поєднанню різних видів туризму.

3.2. Класифікація видів туризму за часовими характеристиками

За часовою характеристикою туризм можна класифікувати різними способами. Найбільш суттєвими є сезонність, прив'язка до конкретних подій, час, виділений клієнтом на подорож.

Сезонність - один із найважливіших показників в туристичному бізнесі, який означає нерівномірність руху туристів протягом року. При цьому можна виділити два основні критерії підвищеної активності туристів. Це час виїзду туристів до місць відпочинку (прив'язка до певної мети подорожі) і сезонність туристичної активності в даному регіоні.

Прив'язка до конкретних подій супроводжує окремі види туризму і примушує працівників туристичної індустрії більш ретельно готуватись до таких подій, особливо коли вони великомасштабні (наприклад, Олімпійські ігри, міжнародні ярмарки, концерти зірок естради тощо).

Час, виділений туристом на подорож, може бути обмежений як об'єктивними (тривалість відпустки або кількість вихідних днів), так і суб'єктивними (бажання "розвіятись" на кілька днів) причинами. У відповідності з можливостями і побажаннями клієнта турагент може підібрати найбільш цікавий маршрут, обмежений виділеним часом і наявними можливостями (квитки на авіа або залізничний транспорт, місця в готелях в тих чи інших регіонах і т. ін.).

3.3. Класифікація видів туризму за територіальними ознаками

За територіальними ознаками можна виділити різні види туризму, до найважливіших з яких належать приміський, внутрішньо-регіональний, внутрішньодержавний та міжнародний туризм.

Приміський туризм - виїзди за місто в період відпусток або на вихідні дні.

Це можуть бути виїзди на природу, поїздки в приміські бази відпочинку, пансіонати, відвідування історичних, культурних місць, розташованих поблизу міста та ін.

По тривалості подорожі цей вид туризму розподіляється на маршрути вихідного дня (короткотривалі подорожі), подорожі околицями міста від 2 до 7 днів (середньотривалі подорожі) і поїздки на термін більше 7 днів (довготривалі подорожі).

Внутрішньорегіональний туризм - поїздки та подорожі в межах певного регіону. Регіоном може бути як область, так і територіальна спільність комплексу областей, об'єднаних загальними культурно-історичними, природно-кліматичними, економічними або іншими особливостями, наприклад - Карпатський регіон.

Перевагами в роботі туристичного підприємства при цьому виді туризму є досконале знання туристичних можливостей та умов регіону, широка можливість використання транспортних маршрутів, відносно низькі ціни на послуги, достатньо високий попит населення на подібні подорожі.

Внутрішньодержавний туризм - подорожі, обмежені державними кордонами країни для громадян з постійним місцем проживання у цій країні. Цей вид туризму був найбільш розвинутим в Україні і в колишньому СРСР через політичні та економічні обмеження, відносну замкнутість і неможливість виїзду за кордон. Але з розпадом Радянського

Союзу, здобуттям незалежності, відкритістю країни роль внутрішнього туризму та його вплив на загальний стан розвитку туризму в Україні зменшився.

Останнім часом проводиться значна робота по відновленню втрачених позицій. Відновлюються зони відпочинку, відроджуються рекреаційні заклади, все більше популярними стають подорожі й екскурсії по Україні, будуються готелі, мотелі, кемпінги, інтенсивно розвиваються транспортні комунікації - вся інфраструктура в цілому.

Приміський, внутрішньорегіональний та внутрішньодержавний туризм прийнято називати внутрішнім туризмом.

Внутрішній туризм - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою.

Міжнародний туризм - поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми - іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як в'їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому - про в'їзний туризм.

Для туристичних підприємств при організації міжнародної туристичної діяльності велике значення мають існуючі міждержавні угоди і обмеження, які об'єднують різні країни.

3.4. Класифікація видів туризму за індивідуальними запитами

Частина туристів вибирає для своєї подорожі нетрадиційні маршрути, що має бути передбачено діяльністю туристичного підприємства. Природно, що організувати колективні (групові) виїзди по відпрацьованих маршрутах набагато простіше, але кількість туристів, які надають перевагу індивідуальним подорожам, зростає з кожним днем, і це спонукає туристичні підприємства диверсифікувати свій туристичний продукт.

В основі поділу туризму за такою ознакою, як індивідуальний запит, лежить бажання туриста вплинути на:

- маршрут подорожі - клієнт хоче визначити перелік бажаних місць для відвідування, а інколи і їх послідовність;
- час подорожі - клієнт може обумовити конкретні терміни подорожі (тривалість і дату відправлення), бажані зупинки в окремих пунктах, збільшити або зменшити тривалість транзитних стоянок;
- формування розважальної програми - в окремих випадках турист хоче відвідати спортивні змагання або інші масові видовища, мати повну інформацію про можливість його участі в розважальних заходах у місцях майбутніх зупинок;
- перелік додаткових послуг - оренда засобів пересування (автомобіль, яхта, літак, велосипед тощо), наявність туристичного та спеціального спорядження (водні лижі, акваланги, намети, фото-, кінокамери та інше), вимоги до режиму харчування, проживання, відпочинку.

3.5. Класифікація видів туризму за фінансовими можливостями

Фінансові можливості клієнта здебільшого визначають майбутній маршрут подорожі, рівень комфортності та засіб пересування. Крім цього, фінансовий стан впливає і на вид подорожі. За цією ознакою можна виділити наступні види туризму:

- груповий за відпрацьованими маршрутами - найбільш дешева форма за інших рівних умов. Низька ціна пояснюється знижками, які надаються туристичним групам.

Знижки мають місце і при виборі традиційного для туристичних фірм маршруту (їх надають підприємства транспорту, розміщення, харчування, які обслуговують маршрут);

- індивідуальний за відпрацьованими маршрутами - більш дорогий вид подорожі, оскільки при його оформленні не діють знижки, які надаються групам;

- груповий за індивідуальними маршрутами - знижки надаються у випадку оптимального розміру групи (наприклад, визначеного по кількості місць в туристичному автобусі), а також залучення в індивідуальний маршрут традиційних місць відпочинку;

- індивідуальний за індивідуальними маршрутами — найбільш дорога форма обслуговування, оскільки всі перераховані вище знижки тут не діють. При організації такої подорожі необхідна розробка та додаткове відпрацювання маршруту.

3.6. Екскурсійна діяльність

До складу туристичних послуг, згідно з Міждержавними стандартами (ГОСТ 28681.1-95 і ГОСТ 28682.2-95), зараховуються екскурсії, походи і подорожі. Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу.

Екскурсія - туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.

Екскурсант - тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідування.

Екскурсійна діяльність - діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Під час екскурсії учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища й утворення, історичні ситуації, побутові елементи, надбання та здобутки місцевості та ін.

Функціональне призначення екскурсії - відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування.

Класифікація екскурсій

Екскурсійна діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, впорядкований маршрут, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об'єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників.

За змістом екскурсії бувають багатопланові (оглядові) і тематичні. Тематичні екскурсії, як правило, присвячені одній темі або події. Такі екскурсії поділяються на природознавчі, історичні, літературні, мистецькі, екологічні, виробничі та інші.

За складом учасників екскурсії поділяються на індивідуальні, групові, для школярів та студентів, для місцевого населення та приїжджих.

За місцем проведення екскурсії бувають: по місту, за містом та на міжміських маршрутах (інформація в дорозі).

За способом пересування екскурсії поділяються на пішохідні, з використанням транспортних засобів та комбіновані.

Тривалість екскурсії складає від 1 години до 1 доби.

За формою проведення екскурсії поділяються на звичайні, навчальні, рекламні, екскурсії-лекції, екскурсії-прогулянки, екскурсії-концерти.

Технологія підготовки і проведення екскурсій

Підготовка екскурсій проводиться в декілька етапів: вибір теми екскурсії, створення екскурсії під вибрану тему, підготовка екскурсовода для проведення екскурсії.

Вибір теми екскурсії залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення "банку" екскурсій. Тема екскурсії повинна об'єднувати всі об'єкти відвідування в єдине ціле.

Підготовка екскурсії проводиться творчою групою, склад якої залежить від теми екскурсії. Тут можуть бути залучені працівники музеїв, галерей, наукових закладів, спеціалізованих туристично-екскурсійних організацій і т. ін.

Робота розпочинається з підбору матеріалу по темі і його вивчення, відбору об'єктів показу, а також накопичення знань по всіх розділах теми.

При опрацюванні матеріалів по темі доцільно скласти бібліографію літературних та інших джерел, а також використати архівні матеріали, розповіді учасників подій та очевидців, кінохроніку та ін.

Важливим етапом створення екскурсії є правильний підбір об'єктів показу.

В Україні на державному обліку знаходиться велика кількість пам'ятників архітектури, історії, культури, археології, а в музеях країни зберігаються мільйони експонатів.

Об'єктами екскурсій можуть бути:

- місця, пов'язані з історичними подіями;
- природні об'єкти і заповідники;
- будівлі і споруди;
- меморіальні пам'ятники і комплекси;
- об'єкти, пов'язані з життям і творчістю видатних особистостей;
- пам'ятники мистецтва;
- експозиції музеїв, картинних галерей, виставок, технічні експонати;
- археологічні пам'ятки.

При великій кількості таких об'єктів необхідно звернути увагу на їх правильний відбір з урахуванням пізнавальної цінності, важливості, змісту, функціонального призначення, безпечності та ін.

Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю відвідуваних об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і зменшує інтерес туристів. Оптимальна тривалість екскурсії по місту складає 2-3 години, при цьому з інтересом сприймається не більше 15-20 екскурсійних об'єктів.

При підготовці екскурсії доцільно скласти паспорт на кожний об'єкт, в який має бути внесено назву об'єкта, події, пов'язані з цим об'єктом та дати, коли відбувались ці події, місцезнаходження, джерела інформації про об'єкт та дані про авторів об'єкта, безпека при його відвідуванні, фотографії та відеозйомки та інші дані.

Процес створення екскурсії також включає в себе розробку екскурсійного маршруту, тексту екскурсії, методики проведення, розробку і виготовлення демонстраційного матеріалу (фото, відео, плакати), калькуляцію витрат і розрахунок ціни на екскурсійну послугу, затвердження екскурсії у встановленому порядку, рекламу екскурсійного маршруту.

При пробному обході або об'їзді маршруту екскурсовод зобов'язаний ознайомитися з планом розташування вулиць і площ, визначити місця стоянок транспортних засобів, місцезнаходження об'єкта та площадки для найкращого показу, провести хронометраж маршруту та ін.

Після пробного обходу або об'їзду затверджується контрольний текст екскурсії, на основі якого екскурсовод готує індивідуальний текст, а також різні варіанти даної екскурсії.

На основі контрольного тексту, індивідуального тексту екскурсовода, контрольного обходу або об'їзду, хронометражу маршруту, складається паспорт екскурсійного маршруту і всі ці документи разом подаються на засідання методичної комісії. Методична комісія приймає матеріали та шляхом відкритого захисту на методичній раді екскурсоводом, який брав участь в розробці екскурсії, затверджує екскурсійний маршрут.

РОЗДІЛ 4. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ

4.1. Поняття, структура та складові туристичного продукту

Перш ніж дати визначення туристичного продукту, розглянути його складові та принципи формування (виробництва), коротко зупинимось на характеристиці послуги як специфічного виду товару.

Товаром взагалі називаємо те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Найкращим товаром є той, який може якнайповніше задовольнити будь-яку необхідність по прийнятній ціні.

Послуга - це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості та ін.

Незбереженість послуги визначається тим, що вона надається одноразово і її неможливо залишити для використання ще раз. При повторному використанні це вже буде нова послуга.

Уявність послуги - це уява результату, який буде після отримання послуги.

Але ніяку послугу неможливо побачити до її отримання.

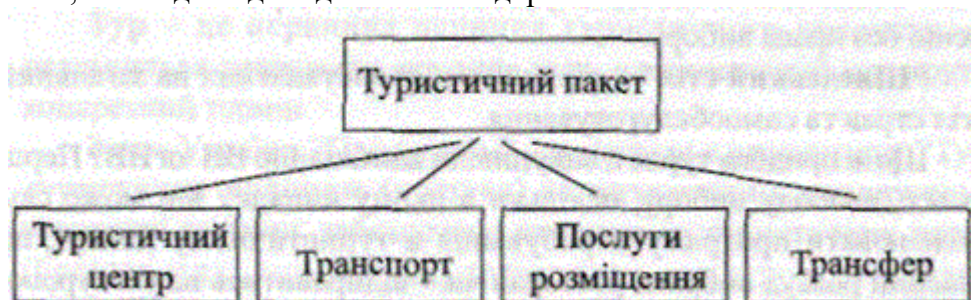
Зміна якості послуги - якість послуги змінюється в кожному момент її надання. Кожна нова послуга надається в змінених умовах: настрої, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), "**Туристична послуга** - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів".

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет", тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагомніше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний ж пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.



Туристичний центр - це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в

одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпаketу складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення - це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ - розміщення + сніданок;
- НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система "А ля карт" передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

"Табль дот" - обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

"Шведський стіл" - вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ? Перш за все, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи - відправитись на екскурсію, де передбачений обід.

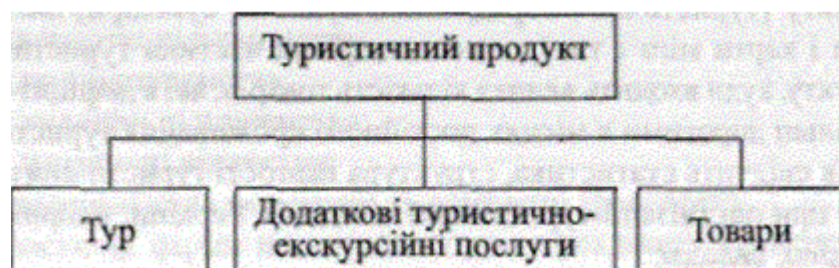
Трансфер - доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпа-кет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складатимуть туристичний продукт.

Туристичний пакет - це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпаketу.

Отже, **туристичний продукт** - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.



Тур - це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом

туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру:

- пекидж-тур - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

- інклюзив-тур - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

Товари - це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України, наприклад в Болгарію, складає:

$$ТП(100\%) = T(45-50\%) + ДТЕП(35-40\%) + T(10-20\%),$$

де ТП - вартість туристичного продукту;

Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв - вартість куплених товарів.

І зовсім іншою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

а) як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;

б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. Згрупуємо їх за спеціалізацією:

1. Підприємства, які надають послуги по розміщенню:

- готелі, мотелі, кемпінги;
- пансіонати, приватні будинки і квартири;
- туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
- інші засоби розміщення.

2. Підприємства харчування:

- ресторани, їдальні;

- кафе, бари;
- фабрики-кухні та інші.
- 3. Транспортні підприємства;
 - автопідприємства;
 - авіаційні підприємства;
 - залізничні відомства;
 - підприємства морського та річкового транспорту.
- 4. Туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту:
 - туристичні бюро (туроператори);
 - туристичні агентства;
 - екскурсійні бюро;
 - бюро реалізації путівок.
- 5. Рекламно-інформаційні туристичні установи:
 - рекламні агентства;
 - рекламні бюро;
 - інформаційні агентства.
- 6. Виробничі туристичні підприємства:
 - фабрики з виробництва сувенірів;
 - підприємства з виробництва туристичного спорядження;
 - підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.).
- 7. Підприємства торгівлі:
 - магазини з реалізації туристичного спорядження;
 - магазини з реалізації сувенірів;
 - пункти прокату.
- 8. Підприємства дозвілля:
 - кіноконцертні зали;
 - клуби за інтересами;
 - зали ігрових автоматів та ін.
- 9. Заклади самодіяльного туризму:
 - туристичні клуби;
 - альпіністські, водні, спелеологічні клуби;
 - кінні, велосипедні та інші клуби.
- 10. Навчальні та науково-проектні туристичні заклади:
 - вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади;
 - інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;
 - навчальні курсові комбінати;
 - науково-дослідницькі та проектні інститути.
- 11. Органи управління туризмом:
 - комітети, департаменти, управління туризму;
 - громадські туристичні організації та об'єднання.

Але це далеко не повний перелік підприємств, організацій установ, які беруть участь у виробництві туристичного продукту. Туристичну індустрію опосередковано формують підприємства зв'язку і торгівлі, дорожні і комунальні служби, прикордонні і митні переходи та багато інших.

Життєвий цикл туристичного продукту Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження - початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажу і можливими втратами (високі затрати на виробництво і маркетинг). Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації.

Стадія зростання настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість.

Відносно високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше від інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні турбуватися про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого ж продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягу продажу, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористались продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливе значення набуває так званий "феномен вірності", який спонукає знову скористатися уже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Прибутки починають зменшуватись, хоча залишаються досить високими.

Спад проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів. На стадії спаду в підприємства є декілька альтернативних варіантів дій:

- можна зменшити існуючі пропозиції;
- можна покращити (оживити) продукт і в такий спосіб зміцнити його становище на ринку;
- переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;
- зупинити виробництво продукту.

Який варіант вибере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

4.2. Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість.

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України, згідно з яким якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг.

Якість послуги визначається вимогами статті 12 Закону України "Про захист прав споживачів", згідно з яким "Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)".

Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до туристичного продукту, є стандарти. В межах СНД підписана угода про

проведення узгодженої політики в галузі стандартизації і прийнято "Положення про Міждержавну Раду по стандартизації, метрології і сертифікації".

Головними міждержавними стандартами в галузі туризму є:

- ГОСТ 2868 1.1 -95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (проектирование туристских услуг)
- ГОСТ 28681.2-95 - "Туристские услуги" (общие требования)
- ГОСТ 28681.3-95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов)
- ГОСТ 28681.4-95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (классификация гостиниц)
- ГОСТ 30389 - 95 - "Общественное питание" (классификация предприятий)
- ГОСТ 30523 - 97 - "Услуги общественного питания" (общие требования)
- ГОСТ 30524 - 97 - "Общественное питание" (требования к обслуживающему персоналу)
- ДСТУ ISO 9004-2-96 - "Управління якістю та елементи системи якості. (Частина 2. Настанови щодо послуг).

Показники якості турпродукту є загальні, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні і комплексні.

Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. Комплексні відображають декілька властивостей одночасно.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

За аналогією з товарами, які мають матеріально-речову форму, в туристичному продукті також виділяють три рівні:

- продукт за задумом;
- продукт в реальному виконанні;
- продукт з підкріпленням.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж придбав турист, купивши певний туристичний продукт?

Насправді він придбав не продукт як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти деякі свої потреби. Отже, для туристичного підприємства велике значення має надання і поширення не властивостей свого продукту, а реальної користі і вигідності від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т. ін.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації туру по запити клієнта;
- ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта,
- терпінням при обговоренні маршруту та ін.

- відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;
- наявністю погодження всіх складових комплексного обслуговування;
- часом підбору маршруту;
- часом оформлення необхідних документів;
- часом отримання довідкової інформації та ін.

Ідея підкріплення туристичного продукту примушує уважно поглянути на систему поведінки клієнта, на те, як він комплексно підходить до Проблеми, яку намагається розв'язати завдяки придбаному туристичному продукту. З погляду конкуренції такий підхід дозволяє туристичному підприємству вишукувати можливості підкріплювати свої пропозиції найбільш ефективним способом.

Виникає нова конкуренція не тільки між туристичними продуктами і послугами, які пропонують різні фірми, підприємства та організації, а й між тим, чим вони додатково забезпечать свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, інформації, особливостей обслуговування та ін. Тому туристичні підприємства повинні постійно вишукувати ефективні шляхи підкріплення запропонованих на ринок продуктів.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму та ін.

Все це робить сприйняття якості турпродукту не завжди об'єктивним, а залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста.

тже, якість - один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників.

У процесі виробництва туристичного продукту матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи його конкурентоспроможності. Це, як ми уже назвали, - якість і витрати.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку;
- визначальні параметри продукту основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат.

На силу конкурентної боротьби в сфері туризму впливає багато факторів. Але деякі з них повторюються частіше від інших. Розглянемо найважливіші.

Боротьба посилюється, коли кількість конкурентів (фірм та підприємств) збільшується і вони стають відносно рівними щодо розмірів і можливостей.

Кількість фірм - важливий фактор, оскільки більша кількість підприємств підвищує ймовірність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив окремих фірм на всіх інших.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрувань та заходів, спрямованих на переманювання клієнтів конкурентів.

Конкуренція на туристичному ринку посилюється у зв'язку з тим, що попит на туристичні послуги схильний до значних сезонних коливань. Тому фірми часто вдаються до використання знижок, поступок та інших тактичних дій, метою яких є збільшення продажу.

Конкурентна боротьба посилюється, коли туристичні продукти фірм недостатньо диференційовані. Диференціація туристичного продукту має можливість урізноманітнювати конкурентну боротьбу через примушування фірм вишукувати нові шляхи підвищення якості туристичних послуг.

Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід із ринку стає дорожчим, ніж продовження конкуренції.

Ці та інші фактори і їх реальний прояв переконливо свідчать, що конкурентне середовище на туристичному ринку повинно бути предметом самостійного вивчення і оцінки, а відносини між суб'єктами ринку, які складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, є важливим напрямком маркетингових досліджень.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

РОЗДІЛ 5. ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Основні етапи створення туристичного підприємства

Закон "Про підприємства в Україні" регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення.

Найважливішими елементами створення туристичного підприємства є:

- вибір організаційно-правової форми;
- протокол намірів учасників (засновників);
- розробка проектів установчих документів;
- проведення установчих зборів;
- підготовка установчих документів для реєстрації;
- правова реєстрація підприємства;
- постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних
- органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах.

Наступні організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампу, фірмових бланків.

Розглянемо основні етапи створення туристичного підприємства. Вибір організаційно-правової форми господарського товариства проводиться учасниками (засновниками) у відповідності із законодавством України.

Найбільш гнучкою формою для малого туристичного бізнесу є товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ). Воно може бути засноване однією або декількома особами, а статутний фонд такого товариства поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами. При цьому учасники товариства не відповідають по його зобов'язаннях, а несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах їхніх внесків.

іншою організаційно-правовою формою туристичного бізнесу є товариство з повною відповідальністю, в якому всі учасники несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном.

Туристичний бізнес на основі значних початкових інвестицій доцільно реалізовувати у формі акціонерного товариства. Головним атрибутом такого товариства служить акція - цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді товариства, підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкритого типу, акції якого розповсюджуються через відкриту передплату та купівлю-продаж на фондових біржах, і закритого типу, акції якого можуть поширюватися лише між його засновниками.

Акціонерна форма господарювання має істотні переваги; фінансові - створює механізм оперативної мобілізації великих за розміром інвестицій і регулярного одержання доходу у формі дивідендів на акції; економічні ~ акціонерний капітал сприяє встановленню гнучкої системи виробничо-господарських зв'язків, опосередкованих перехресним або ланцюговим володінням акціями; соціальні - акціонування є важливою формою перетворення найманих працівників на власників певної частки майна підприємства.

Для більш чіткого визначення мети і завдань створюваного підприємства, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу

доручень між учасниками, вирішення інших організаційних питань доцільно оформити протокол намірів. Він не входить в число обов'язкових засновницьких документів і формально особи, які його підписали, не несуть відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Тим не менш, цей протокол є основою установчого договору і єдиним документом, який об'єднує засновників до моменту реєстрації.

Важливим етапом створення туристичного підприємства є розробка проектів установчих документів у відповідності з обраною організаційно-правовою формою. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю засновницькими документами є:

- установчий договір, підписаний його засновниками (учасниками);
- статут, прийнятий загальними зборами засновників.

Якщо засновником товариства є одна особа - установчий договір не укладається.

В установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін.

В статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані:

- повна назва товариства, юридична адреса;
- засновники (учасники) товариства;
- на який термін створене товариство;
- мета і предмет діяльності товариства;
- правовий статус товариства;
- майно, статутний капітал, розподіл часток;
- перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, та його оцінка;
- порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів;
- права і обов'язки засновників;
- органи управління товариством;
- порядок зміни складу засновників;
- трудові відносини з працівниками товариства;
- облік і звітність;
- ревізійна комісія і аудит;
- припинення діяльності та реорганізація товариства;
- порядок внесення змін до статуту.

Цей перелік не остаточний і може змінюватись залежно від різних факторів.

Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності по зобов'язаннях, обумовлених попередньо.

Установчими документами акціонерного товариства є статут, в який додатково до вищесказаного заносять порядок розподілу статутного капіталу на акції, їх номінал, види та ін. Крім цього, додатково вводяться розділи "Права і обов'язки акціонерів", "Дивіденди", "Порядок ведення реєстру акцій".

У відкритому акціонерному товаристві додатково вводиться розділ "Порядок емісії акцій".

Особливо важливий для всіх форм господарських товариств вибір розміру статутного фонду і частки в ньому кожного учасника.

Статутний фонд майбутнього підприємства—це частина коштів, у межах яких воно несе відповідальність перед кредиторами, якщо інше майно відсутнє.

Мінімальний розмір статутного фонду регламентується нормативно-правовими актами. Так, для товариств з обмеженою відповідальністю або повною відповідальністю - це 100 мінімальних зарплат, для акціонерних товариств - 1000. Максимальний розмір статутного фонду не регламентується.

Наступний етап - проведення установчих зборів. Підготовка зборів проводиться ініціативною групою в порядку виконання рішень протоколу намірів. Погоджений із

засновниками порядок денний офіційно вручається всім учасникам не менше ніж за два тижні до початку зборів. У зборах мають право взяти участь всі засновники або їх довірені особи.

У порядок денний вносяться такі основні питання:

- про створення підприємства;
- обговорення статуту та установчого договору;
- вибори органів управління та затвердження виконавчих органів;
- затвердження аудиту та ревізійних органів;
- інші питання (обговорення бізнес-плану, рекламної компанії).

Якщо статутом передбачено внесення майнових вкладів у вигляді будівель, споруд, обладнання, права власності на землю і інші майнові права, а також право на інтелектуальну власність, тоді на зборах створюється комісія з оцінки відповідної власності і затверджуються її пропозиції по принципах і формах оцінки.

У разі створення акціонерного товариства закритого або відкритого типу, в порядок денний додатково вноситься питання про порядок ведення реєстру акціонерів.

Загальні установчі збори вважаються такими, що відбулися, в разі присутності на них більше половини учасників або їх представників.

Голосування може бути відкритим або закритим.

Після проведення зборів установчі документи готуються для реєстрації.

В цей період документи передруковуються, розмножуються, прошиваються.

Необхідно звернути увагу на наявність усіх підписів засновників в установчому договорі та статуті, а також на правильне оформлення протоколу установчих зборів, який підписується головою та секретарем зборів.

Правова реєстрація підприємства проводиться виконавчими комітетами міських та районних рад або вповноваженими органами. Реєстрація відбулася, якщо відповідний запис внесений в Державний реєстр, а підприємству видане свідоцтво про реєстрацію відповідної форми.

Після цього настає процедура взяття на облік в органах статистики, податковій адміністрації, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та ін.

Наступним організаційним заходом є відкриття розрахункових рахунків у банківській установі. Це вільний вибір банку, але зручніше, щоб він був розташований в районі, де знаходиться це підприємство.

Для відкриття рахунків необхідно визначитися, які банківські рахунки необхідні для діяльності підприємства (гривневий, валютний, рубльовий) і ознайомитись з порядком відкриття і ведення рахунків.

Одночасно з процедурою відкриття рахунків необхідно отримати дозвіл УВС на виготовлення печатки та штампів, підготувати їхні ескізи та замовити у відповідній фірмі. Доцільно підготувати ескізи та замовити фірмові бланки, іншу друковану продукцію.

Одним з найважливіших етапів створення туристичного підприємства є його програма економічної діяльності. Це - основа фінансового менеджменту як для підприємства, яке створюється, так і для діючої фірми.

Обравши туристичну діяльність як основний вид, необхідно розв'язати ще дві проблеми.

1. Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу туристичного бізнесу для зниження фінансових ризиків у зв'язку з тим, що туризм достатньо чутливий до цілого ряду факторів: політичних, економічних, інфраструктурних та ін.

2. Бажано вибрати такі види основної та додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період.

Наступним етапом є вибір географії бізнесу. Якщо майбутня основна діяльність пов'язана тільки з реалізацією внутрішніх турів, то необхідно визначити район прийому-відправки туристів. Якщо підприємство буде займатись міжнародним туризмом, то мають бути вибрані ті країни і регіони, де буде реалізований та спожитий туристичний продукт.

Далі необхідно дослідити ринок туристичних послуг і вибрати свій сегмент туристичного бізнесу та довести конкурентоспроможність власного турпродукту.

Визначивши регіон ринку збуту туристичних послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливих пропозицій та попиту цього ринку на перспективу по роках, місяцях, сезонах, днях тижня, а вже потім проаналізувати конкурентне середовище.

При цьому вивчається статистика чисельності туристичних фірм, зареєстрованих у регіоні, обсяги реалізації ними туристичних послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінність власного туристичного продукту від аналогічного продукту конкурентів та ін.

Якщо рішення по вибору регіону ринку збуту туристичних послуг визначається тільки умовами конкуренції, то приймається (після аналізу конкурентного середовища) одне з трьох рішень:

- вихід з цього ринку;
- прийняття стратегії конкурентоспроможності та робота на ринку шляхом завоювання свого сегмента.
- формування (виробництва) позаконкурентного туристичного продукту і робота в цьому новоствореному сегменті ринку.

Важливими етапами діяльності туристичного підприємства є:

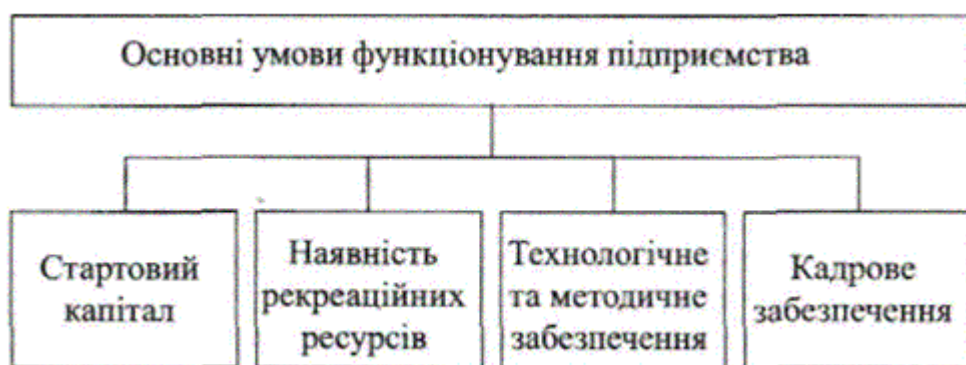
- планування виробництва туристичних послуг і контроль за якістю туристичного продукту. Це питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота зі страховими та іншими зацікавленими організаціями;

- визначення способу (технології) реалізації туристичного продукту. Це може бути самостійна реалізація або через інші фірми, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі;

- способи стимулювання продажів. Сюди належать ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристичні лотереї, надання сезонних пільг, пільг для постійних клієнтів, дітей, рекламні тури та ін;

- підбір та управління персоналом туристичного підприємства. Це розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка посадових інструкцій, форми оплати праці, регламенту роботи підприємства та ін.

Спрощена модель функціонування туристичного підприємства показана на рисунку 5.1.1.



Отже, **економічна діяльність** - це організована робота туристичного підприємства, під час якої використовується капітал, рекреаційні ресурси, засоби виробництва та робоча сила для виробництва і реалізації туристичного продукту.

Говорячи про туристичне підприємство, маються на увазі ті фірми, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг, а всі інші види діяльності - супутні, побічні. Але не будь-яке так підприємство чи організацію можна назвати туристичною фірмою, оскільки вони можуть діяти як на комерційній, так і не на комерційній основі.

Комерційне туристичне підприємство має головною метою своєї діяльності отримання прибутку за рахунок надання різних видів туристичних послуг

Важливою формою економічної діяльності туристичного підприємства є франчайзинг, який у широкому розумінні цього терміна означає передачу прав на надання послуг та виробництво туристичного продукту, а також надання практичної допомоги в справі організації туристичного бізнесу.

Франчайзинг як особлива форма господарювання полягає ось в чому: незалежне підприємство (франчайзодавець), яке виробляє туристичний продукт або надає послуги, передає право використовувати свій товарний знак іншому підприємству (франчайзоотримувачу) в обмін на зобов'язання виготовляти такий самий туристичний продукт або надавати послуги. За право господарювати від імені і під торговельною маркою франчайзодавця підприємство виплачує певний відсоток від свого доходу як матеріальну винагороду.

Франчайзинг можна поділити на дві категорії: організація продажу туристичного продукту чи послуг і форма підприємництва.

Франчайзинг - договір (угода) між продавцем та покупцем, за якою продавець захищеного торговельною маркою продукту чи послуги надає ексклюзивне право на розповсюдження та продаж даного продукту чи послуги незалежному підприємцю на регіональному ринку в обмін на отримання від нього грошової винагороди за умови дотримання покупцем технологій обслуговуючих операцій.

В індустрії туризму найбільш поширена друга категорія франчайзингу, при цьому франчайзодавець створює повну концепцію підприємства або методів роботи, а франчайзоотримувач купує право використовувати наявні нароби.

Франчайзинг надає переваги обом сторонам-розширює бізнес однієї і надає можливість для підприємництва іншій стороні, яка функціонує у відповідності зі стандартами та режимом роботи, встановленими франчайзодавцем.

5.2. Туроператорська та турагентська діяльність підприємств туризму

Організації, які займаються формуванням і реалізацією турів, наданням різноманітних туристичних послуг, називаються туристично-екскурсійними.

На практиці вони можуть називатися по-різному: туристичні фірми, туристичні бюро або агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро і т. ін. Але щодо виду підприємницької діяльності на туристичному ринку їх можна поділити на туристичних операторів (туроператор) і туристичні агентства (турагент).

Терміни "туроператор" і "турагент" визначають напрямки діяльності туристичного підприємства.

Туроператор - юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту.

Туроператорами називають:

- туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;

- оптових посередників між турагентствами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Основні завдання туроператора - створення туру, підкріпленого програмою обслуговування. Програма обслуговування - план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

За видом діяльності туроператори можуть бути:

- туроператорами масового ринку-продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;
- спеціалізованими туроператорами - це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і т.ін.).

За місцем діяльності туроператори бувають:

- внутрішні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;
- виїзні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;
- оператори на прийомі - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

В більш загальному смислі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни, передає тури агентам для їх наступної реалізації.

Турагент - це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Турагент у разі необхідності до придбаного туру додає вартість проїзду туристів від місця формування групи до першого на маршруті пункту розміщення і від останнього на маршруті пункту розміщення до місця формування групи.

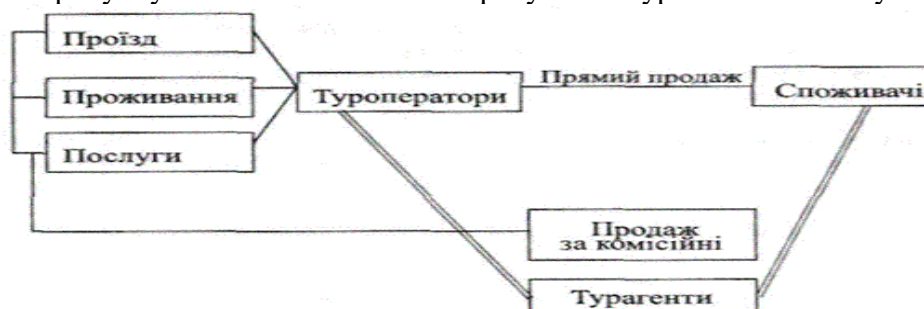
Основне завдання турагента або турагентства:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитами клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

На рисунку 5.2.1 показана схема просування туристичних послуг.



Турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються.

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг. Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні.

В цілому, як і будь-яка сфера діяльності, операторська та агентська діяльність у туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку.

Основні моменти, на які повинні постійно звертати увагу туроператори і турагенти:

- майбутнє туристичного підприємства залежить від того, наскільки послідовно і рішуче воно буде боротися за своє місце на ринку;

- ринок постійно змінюється, старі можливості можуть вичерпатися, а нові - змінитися; необхідно сприймати з розумінням той факт, що якщо фірма з успіхом продає свій туристичний продукт певний період, то так буде завжди. Тому необхідно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичних пропозицій.

- теперішній час більше, ніж раніше, вимагає від працівників туристичної сфери знань, спритності, ефективності дій, тобто професіоналізму. Формувати та продавати тури - це набагато складніше, ніж просто приймати заявки;

- краще спеціалізуватись на виробництві і реалізації високодоходного і якісного туристичного продукту;

- необхідно постійно турбуватись про оновлення свого продукту через удосконалення послуг, диверсифікацію, урахування моди і ринкових тенденцій. Головним завданням як турагента, так і туроператора є зміцнення свого становища на туристичному ринку й отримання стабільного прибутку.

5.3. Ліцензування туристичної діяльності

Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню.

В законі України "Про туризм" записано, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями.

Ще в 1994 році - з моменту включення туризму в ліцензійні види діяльності - ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг. Потім з 29.04.98 року - з дати вступу в силу п.1 розділ 1 Закону України "Про внесення змін" в Закон України "Про підприємництво" від 23.12.97 року № 762/97 - ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму.

В кінці 1999 року законодавці повернулись до початкового варіанту ліцензування туризму і внесли зміни до статті 4 Закону України "Про підприємництво" зі змінами і доповненнями, які вступили в силу 27 жовтня 1999 року. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06.2000 р. № 1775-Ш, який набрав

чинності з 21 жовтня 2000 року. Необхідно зауважити, що окремі види туризму, які підлягають ліцензуванню і що містяться в Законі про ліцензування, не змінили загальну ідею щодо ліцензування всіх напрямків туристичної діяльності.

Таким чином, згідно з оновленим законодавством, ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;
- організація зарубіжного туризму;
- екскурсійна діяльність.

У відповідності до статті 13 Закону про туризм, ліцензії на здійснення туристичної діяльності видаються Державним комітетом України по туризму.

Згідно з Указом Президента України "Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України" від 31.05.2000 р. № 740/2000, новостворений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму стає правонаступником Державного комітету України по туризму, отже й органом ліцензування туристичної діяльності. А з 2002 року органом ліцензування туристичної діяльності стає новостворена Державна туристична адміністрація України.

Окрім цього, в статті 13 Закону про туризм вказано, що право видачі ліцензії може бути делеговано місцевим органам виконавчої влади в галузі туризму.

Для отримання ліцензії у відповідні органи подаються документи згідно із Законом про ліцензування. А саме:

- заява встановленого зразка про видачу ліцензії, в якій мають бути наступні дані, про суб'єкт господарювання, вид господарської діяльності, на здійснення якої заявник має намір отримати ліцензію;

- копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності або копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, завірена нотаріально або органом, який видав оригінал документа.

Органу ліцензування заборонено вимагати інші документи, не передбачені законодавством України. Орган ліцензування повинен прийняти рішення про видачу ліцензії або відмову в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензій та документів, доданих до заяви. Повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії або про відмову в її видачі направляється заявнику в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати прийняття відповідного рішення. Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочих дні з дня надходження документу, який підтверджує оплату за видачу ліцензії. Оплата за ліцензію повинна бути внесена після прийняття рішення про видачу ліцензії.

В разі виникнення підстав для переоформлення ліцензії суб'єкт господарювання зобов'язаний впродовж десяти робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії разом із ліцензією, яку необхідно переоформити, і відповідні документи або їх нотаріально завірені копії, що підтверджують вказані зміни.

Підставою для переоформлення ліцензії є:

- зміна назви юридичної особи або прізвища, ім'я та по батькові фізичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності;

- зміна місцезнаходження юридичної особи або місця проживання фізичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності; - зміни, пов'язані з розширенням певних видів ліцензійної діяльності.

Під час переоформлення ліцензії суб'єкт господарювання може продовжувати займатись тими видами діяльності, які підлягають ліцензуванню. В даному випадку право на здійснення такої діяльності надає довідка про прийняття заяви на переоформлення ліцензії, яка видається органом ліцензування.

В разі втрати чи пошкодження ліцензії суб'єкту господарювання може бути виданий дублікат. Порядок видачі дублікату такий же як і порядок переоформлення.

Розмір оплати за ліцензію встановлений постановою Кабінету Міністрів України № 1755 від 29.11.2000 р. і складає:

- 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (340 грн.), коли органом ліцензування є центральний орган виконавчої влади; -15 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (255 грн.), коли органом ліцензування є місцевий орган виконавчої влади. Згідно зі ст. 14 Закону про ліцензування:

- за видачу копії ліцензії для кожного філіалу проводиться оплата в розмірі одного неоподаткованого мінімуму доходів громадян (17 грн.);

- за переоформлення ліцензії оплата береться п'ять неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн.);

- за видачу дублікату оплата складає в розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн.).

Контроль за дотриманням ліцензіатами ліцензійних умов здійснюють органи ліцензування та спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в рамках своїх повноважень, шляхом проведення планових та позапланових перевірок. Планові перевірки дотримання суб'єктами господарювання ліцензійних умов проводяться не частіше одного разу в рік. Позапланові перевірки здійснюють органи ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування тільки на основі надходження до них в письмовій формі повідомлення про порушення ліцензійних умов, або з метою перевірки виконання розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов.

Ліцензіат під час перевірки дотримання ним ліцензійних умов надає всі необхідні для перевірки документи і забезпечує умови для її проведення. За результатами перевірки складається акт у двох екземплярах, один з яких залишається керівнику підприємства, що перевіряється, другий передається в орган, що здійснював перевірку.

Орган ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування не пізніше десяти робочих днів з дати складення акту перевірки порушень ліцензійних умов видає наказ про усунення недоліків або орган ліцензування приймає рішення про анулювання ліцензії.

Згідно із Законом про ліцензування, ліцензія може бути анульована на основі:

- заяви ліцензіата про ануляцію ліцензії;- акту про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов;

- рішення про відміну державної реєстрації суб'єкта господарювання;

- нотаріально завіреної копії свідоцтва про смерть фізичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності;

- акту про виявлення неправдивих даних у документах, наданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії;

- акту про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності;

- акту про встановлення факту ненадання інформації про зміну даних, вказаних у документах, які додавались до заяви на видачу ліцензії;

- акту про невиконання наказу про усунення порушень ліцензійних умов;

- нездатності ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для туристичної діяльності.

Рішення про анулювання ліцензії приймається органом ліцензування протягом десяти робочих днів і направляється ліцензіату. Якщо анулювання ліцензії пов'язане з порушенням ліцензійних вимог Закону про ліцензування, то нову ліцензію суб'єкт господарювання зможе отримати не раніше ніж через рік.

Законом про ліцензування встановлено, що прийняття рішення про анулювання відбувається з обов'язковим запрошенням ліцензіата або його представників. Рішення про анулювання ліцензії набирає чинності через десять днів з дати його прийняття. Ліцензіат має право оскаржити рішення про анулювання ліцензії шляхом подання скарги в експертно-апеляційну раду.

Умови і правила здійснення туристичної діяльності затверджені інструкцією про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму і контролю за їх дотриманням, затверджені наказом Ліцензійної палати України і Державним комітетом України по туризму від 12.01.99 р. № 5/1. Що стосується правил організації внутрішнього туризму, то старі вратили силу, а нові тільки розробляються у зв'язку з поновленням ліцензування всіх видів туристичних послуг. До затвердження таких нормативних документів необхідно керуватись положеннями Інструкції №5/1.

5.4. Сертифікація готельних послуг та послуг харчування

Великий і різносторонній попит на туристичні послуги в усьому світі робить необхідним взаємне визнання результатів діяльності різних підприємств сфери туризму. Найвищий рівень такого визнання - сертифікація, яка гарантує, що послуга (продукт) відповідає певним вимогам і має відповідну якість.

Сертифікація - сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним стандартам чи технічним умовам.

Залежно від того, хто її проводить, сертифікація буває трьох видів:

- самосертифікація, яка проводиться самим підприємством - виробником продукції чи послуг;

- сертифікація, яка здійснюється споживачем;

- сертифікація, яка здійснюється третьою стороною - спеціальною організацією, незалежною від виробника і споживача. Найбільшою довірою у міжнародній і вітчизняній практиці користується сертифікація, яка здійснюється третьою стороною.

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікації. Обов'язкова сертифікація здійснюється уповноваженими на те органами сертифікації, охоплює перевірку й випробування продукції з метою визначення її характеристик (показників) та подальший державний нагляд за сертифікованими виробами.

Добровільна сертифікація може проводитись з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність продукції вимогам, які не є обов'язковими.

У відповідності зі статтею 15 Закону про туризм, готельні послуги та послуги харчування, які надаються суб'єктами туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність вимогам нормативних документів та відповідність вимогам міжнародних стандартів ІСО серії 9000.

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та Правила обов'язкової сертифікації послуг по харчуванню затверджені наказом Держкомстандарту України від 27.01.99 р. № 37. Держстандарт України визначив термін введення обов'язкової сертифікації вказаних послуг - з 01.10.99 р.

В разі позитивного вирішення питання щодо сертифікації суб'єкта туристичної діяльності йому у встановленому порядку видається сертифікат, що підтверджує рівень якості послуг.

Сертифікація готельних послуг

Суб'єкти сертифікації - суб'єкти туристичної діяльності, які надають готельні послуги.

Об'єкти сертифікації - готельні послуги, які надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, будинки відпочинку, місця для короткочасного проживання в інших приміщеннях), процес надання послуг.

Перелік готельних послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації:

- послуги готелів з ресторанами;

- послуги готелів без ресторанів;

- інші місця для короткочасного проживання, в тому числі:

- послуги молодіжних турбаз і гірських притулків;
- послуги кемпінгів, в т.ч. площадки для автофургонів;
- послуги дитячих і студентських літніх таборів;
- послуги центрів і будинків відпочинку;
- послуги курортних закладів оздоровчого характеру;
- послуги по наданню спальних місць у спальних вагонах та інших транспортних закладах.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють органи сертифікації, акредитовані в Системі сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації передбачає:

- подачу заяви на сертифікацію готельних послуг;
- розгляд і прийняття рішення по заяві та визначення схеми сертифікації протягом місяця з дня отримання заяви;
- проведення перевірок з метою обов'язкової сертифікації;
- аналіз отриманих результатів і прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності і підписання ліцензійної угоди;
- реєстрацію сертифікату відповідності;
- технічний нагляд за наданням обов'язкових сертифікованих послуг сертифікованою системою якості надання послуг;

Термін дії сертифіката відповідності залежить від встановленої заявнику схеми сертифікації і може складати 1 рік, 3 роки, 5 років.

Не пізніше ніж за три місяці до закінчення строку дії сертифіката заявник подає нову заявку для отримання сертифіката на наступний період.

Сертифікація послуг харчування

Суб'єкти сертифікації - суб'єкти туристичної діяльності, які надають послуги харчування.

Об'єкти сертифікації - послуги харчування, результати послуг харчування, процес надання послуг харчування, системи якості.

Обов'язкову сертифікацію послуг харчування здійснюють органи сертифікації послуг харчування, акредитовані в Системі сертифікації УкрСЕПРО.

До послуг харчування, які підлягають обов'язковій сертифікації, віднесені послуги ресторанів, барів, кафе, їдалень та інших закладів харчування, які надають послуги туристам.

Порядок проведення сертифікації передбачає:

- подачу заяви на сертифікацію послуг харчування;
- розгляд і прийняття рішення по заяві та визначення схеми сертифікації протягом місяця з дня отримання заяви;
- відбір, ідентифікацію та випробування зразків кулінарної продукції (вибіркова перевірка);
- обстеження процесу надання послуг згідно з вказаною схемою сертифікації;
- атестацію виробництва згідно з вказаною схемою сертифікації;
- сертифікацію системи якості;
- аналіз отриманих результатів з метою прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності;
- оформлення сертифіката відповідності, його реєстрацію і видачу заявнику по позитивних результатах обов'язкової сертифікації послуг харчування;
- технічний нагляд за стабільністю надання сертифікованих послуг.

Термін дії сертифікату відповідності залежить від встановленої заявнику схеми сертифікації і може складати 1 рік, 3 роки, 5 років.

Не пізніше ніж за три місяці до закінчення строку дії сертифіката заявник подає нову заявку для отримання сертифіката на наступний період.

РОЗДІЛ 6. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

6.1. Види планів. Методи та способи планування

Планування діяльності туристичного підприємства - одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змодельовати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан.

Планування - це процес вироблення і прийняття рішень, які дозволяють забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємства в майбутньому.

Планування передбачає: обґрунтований вибір цілей, визначення політики, розробку заходів та методів досягнення цілей, забезпечення основи для прийняття наступних рішень.

Залежно від тривалості планового періоду плани поділяються на: довгострокові (стратегічні); середньострокові (поточні); короткострокові (оперативні).

Довгостроковий план (10-15 років). У ньому формулюються завдання, пов'язані за часом та ресурсами, а також загальна стратегія поставлених цілей. Довгострокові плани включають укрупнені показники діяльності підприємства, які розробляються на основі попередньо проведених досліджень і складання прогнозів розвитку підприємства. Цей вид планів ще можна назвати перспективним плануванням.

Середньостроковий план - це власне деталізований стратегічний план, в якому поєднуються усі напрямки діяльності підприємства на поточний фінансовий рік.

Короткостроковий план присвячений вирішенню конкретних питань діяльності підприємства в короткостроковому періоді. Має вузьку спрямованість, високий ступінь деталізації і характеризується великим розмаїттям прийомів та методів.

Якщо довгострокові та середньострокові плани багато в чому носять рекомендаційний характер, то оперативний план є керівництвом до дій, розкриваючи довго- та середньострокові плани по кожній позиції.

Серед великої кількості видів планування необхідно виділити інвестиційний - план капітальних вкладень, які спрямовуються на створення нових чи модернізацію виробничих потужностей. Бізнес-план - програма діяльності підприємства, план конкретних цілей діяльності підприємства, який включає оцінку очікуваних витрат та доходів. Розробляється на основі маркетингових досліджень.

Сучасні туристичні фірми, в основному, займаються поточним та оперативним плануванням. Але для того, щоб успішно працювати на ринку тривалий час, необхідне стратегічне планування, яке включає в себе розробку довгострокових планів розвитку фірми на основі проведеного комплексного аналізу, наукове прогнозування ринкової ситуації і перспектив розвитку галузі в різних туристичних регіонах.

Планування діяльності туристичного підприємства здійснюється за допомогою різних методів. Основні з них:

Ресурсний метод планування (за можливостями), в якому враховуються ринкові умови господарювання та наявність ресурсів. Цей метод може застосовуватись за монопольного становища підприємства або за слабкої конкуренції.

Цільовий метод (за потребами) передбачає планування, початковим моментом якого стають потреби ринку, попит на туристичний продукт (послуги).

Метод екстраполяції (екстраполяція - поступальний рух) - планування за відсутності загроз з боку конкурентів і надія на те, що розвиток у майбутньому

відбуватиметься зі збереженням показників, темпів і пропорцій, досягнутих на момент розробки плану.

Інтерполяційний метод принципово протилежний методу екстраполяції. За інтерполяційним методом планування підприємство встановлює мету для досягнення її в майбутньому і на цій підставі визначає тривалість планового періоду та проміжні планові показники. Інтерполяційний метод передбачає зворотний рух - від встановленої мети та відповідного кінцевого значення планових показників до обчислення проміжних їхніх величин.

За такою класифікаційною ознакою, як спосіб розрахунку планових показників, використовують дослідно-статистичний метод, який передбачає використання статистичних даних за попередні роки. Більш обґрунтований факторний метод планування, згідно з яким планові значення показників визначають на підставі розрахунків впливу найважливіших чинників, що зумовлюють зміни цих показників. Найбільш точний нормативний метод планування, суть якого полягає в тому, що планові показники розраховуються на підставі прогресивних норм використання ресурсів із врахуванням їхніх змін у результаті впровадження організаційно-технічних заходів у плановому періоді.

Для ув'язування потреб із необхідними ресурсами для виробництва туристичного продукту та послуг використовують балансовий метод планування.

За різними класифікаційними ознаками (варіантність планів, спосіб виконання розрахункових операцій, форма подання планових показників), методи планування можуть бути одноваріантними, поліваріантними, ручними, механізованими, автоматизованими, табличними, лінійнографічними та іншими.

В діяльності туристичних підприємств існує багато способів планування, але основними з них, які стосуються роботи конкретного підприємства в ринкових умовах, є способи планування: зверху вниз, знизу вгору, змішаний і цільовий.

Кожна фірма вибирає такий спосіб планування, який найбільш точно відповідає її потребам і специфіці роботи. Окрім того, вибір способу планування здебільшого визначається традиційними підходами до управління, які склалися в конкретній фірмі, місті, регіоні. Починаючи створювати свою фірму, будь-який підприємець повинен вибрати найбільш прийнятний спосіб управління власною фірмою, оскільки часта зміна стилю управління вносить розлад в управлінську систему.

Планування зверху вниз. При цій формі планування керівник фірми разом зі своїми заступниками розробляє стратегію розвитку фірми на запланований період і окреслює основні шляхи її досягнення. Потім основні показники розвитку фірми на запланований період передаються в плановий або економічний відділ для розробки планів і після затвердження керівництвом фірми доводяться до відома всіх підрозділів, які вишукують способи їх виконання.

Цей вид планування найчастіше застосовується в Україні та інших країнах СНД, оскільки таке планування засноване на командно-адміністративному стилі управління, який звичний більшості наших нових підприємств.

Недоліком такого підходу до планування є те, що керівництво фірми не завжди може побачити і врахувати потенційні можливості низових ланок. До того ж, недоліки планування чи поточної роботи фіксуються саме низовими ланками, які далеко не завжди мають можливість донести цю інформацію до керівництва.

Планування знизу вгору. Цей вид планування передбачає велику самостійність і відповідальність всіх підрозділів фірми і кожного працівника. Найбільш діючою ця система є для акціонерних товариств закритого типу. При такому способі планування кожний працівник аналізує свою поточну роботу, знаходить резерви для її вдосконалення і подає керівництву свого підрозділу пропозиції про роботу в майбутньому періоді. Керівник підрозділу самостійно або з працівниками на основі наданих пропозицій формує програму (план) роботи свого підрозділу в плановому році і передає цю інформацію в

плановий відділ, де власне і відбувається процес планування та координування роботи всіх підрозділів. Потім план повертається в підрозділи, де розглядається і схвалюється, а при необхідності і коректується з урахуванням зауважень і передається на затвердження керівнику підприємства.

Ця форма планування базується на філософії тих фірм, які пропагандують творчий підхід в управлінні підприємством працівниками всіх рівнів. Довіра до виконавців стимулює їх працю та надає їй значимості в їхніх очах. Але і цей спосіб планування має недоліки. Перш за все - це неможливість "знизу" визначити і оцінити глобальність завдань, які стоять перед підприємством.

Змішаний спосіб планування застосовується в роботі багатьох іноземних приватних фірм. Суть його полягає в тому, що керівництво фірми розробляє основні показники діяльності в плановому періоді і передає їх в у відповідні підрозділи. Там аналізуються можливості виконання поставлених завдань, розробляються програми досягнення цілей і після коректування інформація передається в плановий відділ, де вона зводиться в єдиний чорновий план, який після розгляду та допрацювання у відповідності з побажаннями обох сторін погоджується та затверджується.

Цільовий спосіб планування використовують, в основному, середні та великі туристичні фірми, які працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби. На першому етапі на основі результатів маркетингових досліджень і розроблених на їх основі прогнозів керівництво підприємства формує завдання підрозділам по обсягу надання послуг та прибутку, тобто ставить певну ціль. На другому етапі керівники підрозділів разом зі своїми підлеглими розробляють заходи по виконанню завдань та досягненню цілі і передають їх на розгляд адміністрації. Цей спосіб планування дозволяє об'єднати кращі риси трьох перших способів планування як при складанні річних, так і при розробці стратегічних планів.

6.2. Стратегія розвитку підприємства та бізнес-планування

Зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах туризму.

Розробляючи комплексну програму дій по вирішенню пріоритетних для підприємства завдань, визначаючи його місію та головну мету, стратегія формулює цілі та способи досягнення цих завдань так, щоб вказати підприємству певний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Першим, найбільш суттєвим і визначальним рішенням за стратегічного планування є вибір цілей. Основну мету підприємства називають місією. Виходячи із загальної місії, підприємства формулюють решту його стратегічних цілей, які мають бути конкретними та вимірюваними, збалансованими, зорієнтованими в часі та досяжними, ресурсно забезпеченими і такими, що підтримують одна одну.

Після визначення місії та цілей починається діагностичний етап стратегічного планування. Першим важливим кроком є вивчення зовнішнього середовища - це безперервний процес спостереження, вивчення та контролю дії зовнішніх щодо підприємства чинників із тим, щоб своєчасно та вичерпно визначити можливості й загрози для підприємства, тобто позитивну і негативну дію зовнішніх чинників - політичних, економічних, науково-технічних, соціальних, міжнародних тощо.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Мова йде про мікроекономічний аналіз попиту, пропозиції та рівня конкуренції.

Методи вибору генеральної стратегії можна розділити на дві групи: перша - за монопрофільної діяльності або вузької номенклатури туристичних послуг, що пропонуються споживачам; друга - за диверсифікованого виробництва.

Аналіз показує, що туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні.

- Розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках.

- Розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення.

- Впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств.

Розвиток туризму на основі стабільного ринку та стійкого становища на ньому можна простежити на прикладі роботи Бюро міжнародного молодіжного туризму "Супутник". З 1958 року до 1995 року "Супутник" зберігає постійне зростання туристичних продажів та пропозицій. За період з 1970 по 1985 роки ця компанія щорічно збільшує обсяг наданих туристичних послуг на 15 %, випереджаючи темпи зростання інших підприємств та об'єднань. До 1993 року "Супутник" фактично був єдиним виробником послуг по сформованих напрямках і зумів підійти до рівня стабільного продажу туристичного продукту в Україні та майже у всіх регіонах колишнього СРСР, навіть в умовах своєї власної децентралізації.

Розвиток туризму за рахунок розширення географії подорожей та формування нового туристичного продукту приніс успіх багатьом туристичним підприємствам, які з'явилися на туристичному ринку в 1992-1994 роках. На противагу "Супутнику" та "Інтуристу", такі туристичні фірми, як "Сам", "Гамалія", "Венея", "Яна" та інші, активно розвиваються за рахунок постійного запровадження нових маршрутів і турів, а також нових типів програм перебування. Нові тури та послуги в поєднанні з ринком попиту дозволили цим фірмам розширити реалізацію власного туристичного продукту практично в усіх регіонах України і досягти високих показників у розвитку своїх підприємств.

Впровадження нових видів діяльності принесло подальший розвиток деяким великим і середнім туристичним підприємствам. Починаючи з 1996 року, керівництво ряду великих фірм приймає рішення про вкладання коштів у розбудову туристичної інфраструктури (будівництво готелів, мотелів, ресторанів, кафе, придбання пасажирського транспорту тощо). І сьогодні вони найбільш представницькі компанії в туристичній галузі України. Це готельний комплекс "Дніпро" в Києві, туристичні комплекси "Карпати" в Яремчі та "Черемош" в Чернівцях, туристичні об'єднання "Турист" та "Супутник-Україна", туристичні фірми "Сам", "Гамалія", "Венея", "Навколо світу", "Мсредіан", "Ренесанс", "СВ-тур", "Євротур-ВІТ", "Кнаус" та ін.

У виборі відповідної стратегії необхідно мати на увазі, що методи, викладені вище, можна поєднувати між собою і вони можуть практично збігатися при розробці програми розвитку на декілька років.

Базова стратегія як генеральний напрямок є стрижнем стратегічного плану підприємства. Згідно з циклом розвитку, можна обрати одну з таких базових стратегій:

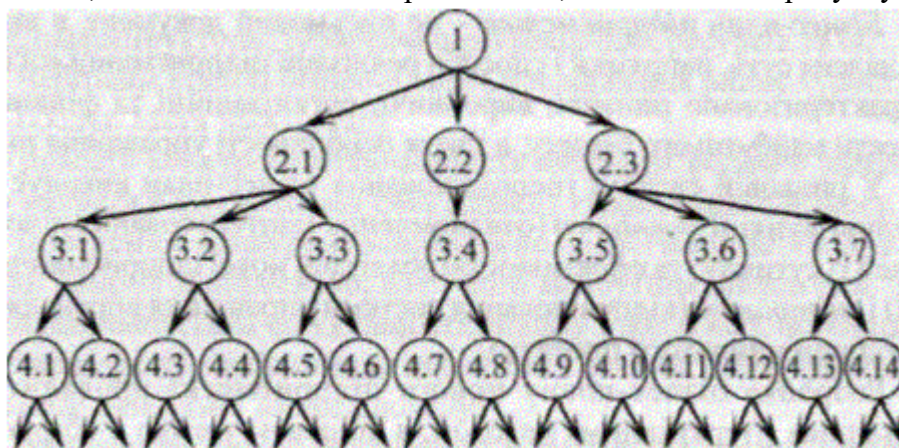
- стратегію зростання, що відбиває намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень тощо;

- стратегію стабілізації - у разі діяльності підприємства за відчутної нестабільності обсягів продажу та прибутку;

- стратегію виживання - суто оборонну стратегію, що застосовується за глибокої кризи підприємства.

Стратегія туристичного підприємства повинна бути добре розроблена і чітко сформульована, а потім доведена до відома кожного працівника. Щоб полегшити процес

формування стратегії підприємства, необхідно використати просте і наочне графічне зображення, відоме під назвою "дерево цілей", як показано на рисунку 6.2.1.



"Дерево цілей" кожної фірми може включати такі важливі складові, як ціль (1-й рівень), підцілі (2-й рівень: підцілі 1,2,3,...), завдання фірми по реалізації цілей і підцілей (3-й рівень: завдання 1,2,3,...), основні показники стратегічного плану фірми (4-й рівень: показники 1,2,3,...). Далі можлива розшифровка шляхів досягнення кожного показника з більшим ступенем деталізації.

Деталізація стратегічного плану фірми може проводитись або для всієї фірми в цілому, або по окремих підрозділах фірми, окремих напрямках роботи. Великі туристичні підприємства проводять деталізацію стратегії по напрямках своєї діяльності: туруператорської, турагентської, супутньої. Малим фірмам достатньо розробити генеральну стратегію по основному виду діяльності.

Окрім наочності, побудова дерева цілей дозволяє керівництву підприємства проаналізувати всі складові комерційного успіху, побачити їх вплив на реалізацію цілей і кінцевий результат роботи. Дерево цілей допомагає кожному працівнику фірми побачити своє місце у вирішенні поставлених завдань перед підприємством і усвідомити відповідальність за свою ділянку роботи. В кінцевому результаті все це приводить до значного зростання ефективності роботи фірми, покращення якості послуг і економічних показників.

Один із важливих етапів створення туристичної фірми - її бізнес-план (бізнес-програма) майбутньої діяльності. Він є основою фінансового менеджменту як для нового підприємства, так і для діючої фірми.

Бізнес-план підприємства - це письмовий документ, в якому викладена суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, схарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві важливі функції: зовнішню (ознайомлення заінтересованих ділових людей із сутністю та ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї) і внутрішню (відпрацювання системи управління впровадження підприємницького проекту).

Розробка бізнес-плану нового підприємства провадиться поетапним (ітеративним) методом, а кінцевою метою є обґрунтування необхідності створення цього підприємства або реалізація його інвестиційної програми.

Перша складова бізнес-плану для нового підприємства - вибір основного виду статутної діяльності. Якщо це туристична діяльність, то при цьому необхідно розв'язати ще дві проблеми:

Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу свого бізнесу для зниження фінансових ризиків через те, що туристичний бізнес дуже чутливий до низки об'єктивних або форсмажорних факторів: політичних, економічних тощо. Навіть при найбільш сприятливих умовах для туристичного підприємства, ситуація може стати прямо

протилежною, незалежною від підприємця (міжнаціональні конфлікти, зміна податкової політики, транспортних тарифів, рівня інфляції та ін.).

Багато вибрати такі види основної та додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалій період, мали б податкові пільги, тобто закласти з самого початку в бізнес-план стабілізуючі фінансові фактори та фактори профілактики від банкрутства.

Наступний етапом бізнес-плану - вибір дислокації бізнесу (його географії). Якщо майбутня основна діяльність пов'язана з формуванням (виробництвом) та реалізацією внутрішніх турів, то необхідно визначити регіон прийому-відправки туристів. Якщо фірма буде займатись також міжнародним туризмом, то необхідно вибрати ті країни і регіони, куди буде реалізовуватись туристичний продукт, вироблений підприємством. А це пов'язано з маркетингом ринку туристичних послуг у вибраних країнах, вивченням специфіки їх макро- і мікроекономіки, податкової політики, нормативно-правової бази, інфраструктури, туристично-рекреаційних ресурсів та ін.

Черговим етапом бізнес-плану є дослідження ринку туристичних послуг. Мета цього етапу:

- довести конкурентоспроможність вибраних регіонів (країн);
- вибрати в цих регіонах свій сегмент туристичного бізнесу. Доведення конкурентоспроможності регіону необхідне не тільки самому підприємцю, але і його майбутнім інвесторам. Тут необхідна виняткова об'єктивність аналізу і облік всіх потенційно можливих факторів, бо саме на цьому етапі починається формування прогнозу майбутніх джерел доходу.

Визначивши регіон ринку збуту туристичних послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливої ємності цього ринку на перспективу по роках, місяцях, сезонах, днях тижня.

Потім приступають до аналізу конкурентного середовища. При цьому вивчається статистика чисельності туристичних фірм, зареєстрованих у даному регіоні, їх обсяги реалізації туристичних послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінностей власного туристичного продукту від аналогічного продукту конкурентів. Якщо обсяг ринку і рівень конкуренції дозволяє "вписатись" у туристичний бізнес в цьому регіоні, то приймається рішення по сегментації ринку послуг і розробці наступних етапів бізнес-плану.

Один із важливих елементів виживання туристичного підприємства в умовах конкуренції - ціновий фактор, але для нового підприємства маневрування ціною послуг можливе в певних межах, за винятком виробництва нового позаконкурентного туристичного продукту.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Наступний етапом бізнес-планування - план виробництва туристичних послуг і контроль якості туристичного продукту. Тут необхідно розглянути питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Один із відповідальних етапів бізнес-плану - планування роботи персоналу, що поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо.

Доцільно включати в бізнес-план також розділи "Юридичне планування" та "Управління ризиками", в яких вказується форма власності, правовий статус

підприємства, схема підлеглості, загроза банкрутства, санкції і штрафи контролюючих органів та ін.

Найбільш важливим і складним розділом бізнес-плану є "Стратегія фінансування" або "Фінансовий план". Він являє собою основу фінансового менеджменту, від якого залежить стабільна робота підприємства. Фактично цей розділ узагальнює всі попередні розділи бізнес-плану. Основна мета фінансового плану - це забезпечення позитивного грошового залишку від початку до закінчення впровадження проекту. Окрім того, фінансовий план розкриває необхідність в капіталі й ефективність його використання.

Фінансовий менеджмент і прогнозування фінансової стабільності підприємства повинні бути прив'язані до вибраних сегментів ринку і регіону конкуренції, а також ув'язані з іншими розділами бізнес-плану.

Якщо створюване туристичне підприємство має на меті реалізацію конкретного інвестиційного проекту, то в бізнес-план вводиться додатковий розділ "Інвестиційне планування".

РОЗДІЛ 7. ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Ресурсне забезпечення

Окрім рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури, найбільш важливими елементами ресурсного забезпечення і головним фактором розвитку туризму є персонал, капітал і виробничі фонди, оборотні кошти, нематеріальні та інвестиційні ресурси.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать: технологія й організація виробництва туристичного продукту, характер послуг тощо. До зовнішніх - демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо. Характеристика зовнішніх факторів свідчить про кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Трудові ресурси - це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає діяльності туристичної сфери. Слід розрізняти трудові ресурси реальні (працівники, зайняті в туристичній індустрії) та потенційні (ті, що колись можуть бути залучені до роботи в туристичній сфері).

Персонал підприємства - це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи.

З огляду на те, що робота туристичних підприємств - сезонна і багато фірм поза основною діяльністю виконують функції, які не відповідають головному їхньому призначенню, усіх працівників поділяють на дві групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства поділяється на чотири категорії: керівники, спеціалісти, службовці, робітники.

Керівники - це працівники, що займають керівні посади в підприємстві та структурних підрозділах. До них належать директори, менеджери, завідувачі, головний бухгалтер, а також їхні заступники.

Спеціалістами вважаються працівники, що виконують спеціальні туристичні, інженерно-технічні, економічні та інші роботи: екскурсіводи, інженери, економісти, бухгалтери, юристи, адміністратори та ін.

До службовців належать працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування тощо (зокрема - це секретарі, друкарки, діловоди, агенти, стенографісти, архіваріуси).

Робітники - персонал, безпосередньо причетний до створення та надання послуг, а також зайнятий ремонтом, переміщенням вантажів, перевезенням пасажирів тощо. Це робітники ресторанів, готелів, транспортних засобів, закладів відпочинку, охоронці, прибиральниці, кур'єри та ін.

Персонал туристичного підприємства можна класифікувати за професіями та спеціальностями, рівнем кваліфікації працівників тощо. Кожна галузь, в тому числі й туристична, має лише їй властиві професії та спеціальності, наприклад, екскурсіводи, перекладачі, гідни та ін. Водночас у сфері туризму близько половини персоналу працює за загальними професіями та спеціальностями. Це бухгалтери, економісти, механіки, водії тощо.

Рівень кваліфікації керівників, спеціалістів та службовців характеризується рівнем освіти, досвідом роботи на певній посаді. Вирізняють спеціалістів найвищої кваліфікації (працівники, що мають наукові ступені та звання), спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою спеціальною освітою та значним практичним досвідом), спеціалістів середньої кваліфікації (працівники із середньою спеціальною освітою та певним практичним досвідом), спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, але не мають спеціальної освіти).

Ці класифікаційні ознаки персоналу підприємства поряд з іншими (стать, вік, стаж) служать основою для розрахунків різних видів структур.

Для ефективного управління підприємством важлива не проста констатація чисельності окремих категорій працівників, а вивчення співвідношення між ними. І якщо в структурі промислового підприємства 18 % складають керівники, спеціалісти та службовці, а 82 % - робітники, то в структурі туристичного підприємства -60 % - це керівники, спеціалісти, службовці, а 40 % - робітники.

Все це дає змогу не тільки виявити вплив фактора персоналу на кінцеві результати діяльності підприємства, а й встановити найсуттєвіші структурні зміни, їхні рушійні сили, тенденції і на цій підставі формувати реальну стратегію щодо розвитку трудових ресурсів.

Жодне новостворене підприємство не зможе успішно функціонувати без наявності капіталу і виробничих фондів.

Капітал, у буквальному розумінні, означає ту суму коштів, яка необхідна для започаткування та здійснення діяльності підприємства. Це буде авансований капітал (грошова сума), який вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили і, відповідно, називається постійним і змінним капіталом.

У свою чергу, постійний капітал поділяється на основний та оборотний.

Основний капітал - частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом багатьох періодів виробництва. Вони переносять свою вартість на послуги та готовий туристичний продукт частинами і відшкодовуються підприємству в міру реалізації послуг чи туристичного продукту.

Оборотний капітал - це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, складові туристичного продукту тощо).

Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі фонди підприємства.

Їх поділяють на основні та оборотні.

Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість послуг чи продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання.

Оборотні фонди - частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, елементи яких повністю споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість послуг або продукції.

Оцінка основних фондів підприємства є грошовим вираженням їхньої вартості. Вона необхідна для правильного визначення загального обсягу основних фондів, їхньої динаміки і структури, розрахунку економічних показників господарської діяльності підприємства за певний період.

Основні фонди оцінюються: залежно від моменту проведення оцінки - за первісною (початковою) вартістю або відновленою вартістю; залежно від стану основних фондів - за повною або залишковою вартістю.

Первісна вартість основних фондів - фактична їхня вартість на момент введення їх у дію чи придбання.

Відновлена вартість основних фондів - це первісна вартість, переоцінена за сучасними цінами.

Повна (первісна і відновлена) вартість основних фондів - це вартість у новому, не зношеному стані. Саме за цією вартістю основні фонди рахуються на балансі підприємства протягом усього періоду їхнього функціонування.

Залишкова вартість основних фондів характеризує реальну їхню вартість, ще не перенесену на вартість наданих послуг або виробленої продукції. Вона є розрахунковою величиною і визначається як різниця між повною вартістю та накопиченою на момент обчислення сумою спрацювання основних фондів. Залишкова вартість основних фондів на час їхнього вибуття в результаті спрацювання має назву ліквідаційної вартості.

Для встановлення норм амортизаційних відрахувань і розрахунків щорічних амортизаційних сум застосовують укрупнену класифікацію основних фондів, виокремлюючи три групи:

- перша - будівлі, споруди, їхні структурні компоненти і передавальні пристрої;
- друга - автомобільний транспорт, меблі, побутові електронні, оптичні, електромеханічні прилади та інструменти, офісне обладнання, телефони, комп'ютери, інші машини для оброблення інформації.

- третя - основні фонди, не включені до першої і другої груп.

Амортизація основних фондів ~ це процес перенесення авансованої раніше вартості всіх видів засобів праці на вартість продукції чи послуг з метою її повного відшкодування.

Амортизаційні відрахування обчислюють за певними нормами, які характеризують щорічний розмір відрахувань у відсотках до балансової вартості основних фондів. Згідно з чинним законодавством України, щорічні норми амортизаційних відрахувань становлять:

- перша група основних фондів - 5%;
- друга група основних фондів - 25%;
- третя група основних фондів - 15%.

Розрахунок норм амортизаційних відрахувань на повне відновлення (реновацію) основних фондів здійснюють централізовано за формулою

$$\text{Нав} = (\Phi - \text{Л}) / \text{Ан} * \Phi * 100$$

де Φ - балансова (первісна чи відновна) вартість основних фондів;

Л - ліквідаційна вартість основних фондів;

Ан - амортизаційний період (нормативний строк функціонування) основних фондів.

Для здійснення правильної амортизаційної політики важливе знання можливих методів амортизації основних фондів. У практиці господарювання можуть застосовуватися методи рівномірної (лінійної), подвійно-залишкової і прискореної амортизації.

Метод рівномірної (лінійної) амортизації передбачає перенесення балансової вартості основних фондів на собівартість послуг та продукції, що виробляється, протягом амортизаційного періоду (нормативного строку служби) засобів праці за однаковими нормами амортизаційних відрахувань.

Метод подвійно-залишкової амортизації передбачає подвоєння норм, обчислених за методом рівномірної амортизації, але по відношенню не до балансової вартості, а до залишкової вартості основних фондів.

Метод прискореної амортизації основних фондів застосовується самостійно підприємствами щодо тих основних фондів, які придбані після 1997 року, тобто після набуття чинності Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств".

При цьому мають використовуватись такі норми прискореної амортизації відповідно до року експлуатації засобів праці: перший - 15 %; другий - 30 %; третій - 20 %; четвертий - 15%; п'ятий - 10%; шостий і сьомий - 5%.

При виробництві туристичного продукту, наданні послуг грошові кошти туристичного підприємства {оборотні кошти} здійснюють певний кругообіг. На першій стадії кругообігу вони витрачаються на придбання окремих послуг, з яких формується туристичний продукт, або на придбання сировини та інших матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва продукції чи надання послуг, тобто переходять з грошової форми в матеріально-товарну. На другій, виробничій, стадії формується туристичний продукт або послуга, в процес виробництва яких включаються працівники туристичного підприємства, що одержують за виконану роботу заробітну плату. На останній стадії

кругообігу туристичний продукт або туристичні послуги продаються і підприємство отримує виручку (грошові кошти), яка не лише повністю відшкодовує раніше авансовані витрати, а й дає певний прибуток.

"Оборотні кошти - це сукупність грошових коштів підприємства, необхідних для формування й забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу." (4) До виробничих оборотних фондів відносять виробничі запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів, напівфабрикати власного виготовлення.

До фондів обігу належить залишки готової продукції, відвантажена продукція, грошові кошти на розрахунковому рахунку, дебіторська заборгованість.

Раціональне та економне використання оборотних коштів суб'єктів господарювання у сфері туризму має велике економічне значення. Для оцінки ефективності використання оборотних коштів туристичних підприємств застосовують певні показники, а для підвищення ефективності - відповідні конкретні заходи. Основні показники - це коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження, тривалість одного обороту, рентабельність.

Способи підвищення ефективності використання оборотних коштів включають прискорення реалізації продукції та послуг, поліпшення матеріально-технічного забезпечення, скорочення тривалості формування або виробництва туристичного продукту чи послуг, оптимізацію запасів ресурсів тощо.

Важливе значення при створенні і успішній діяльності туристичного підприємства відіграють нематеріальні ресурси - це уміння працювати, нові унікальні знання у будь-якій формі, винаходи, фірмові знаки та найменування, комп'ютерні програми, бази даних, раціоналізаторські пропозиції, тобто інтелектуальна власність, яка сприяє монопольності у наданні певних послуг або забезпечує зменшення витрат на виробництво туристичного продукту чи послуг у порівнянні з іншими виробниками.

Нематеріальні ресурси - це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду.

Реалізація права власності на нематеріальні ресурси можлива або через їхнє використання самим власником, або надання з його дозволу такого права іншій заінтересованій стороні. Така передача права використання здійснюється у формі ліцензійної угоди.

Інвестиційні ресурси є однією з основних складових ресурсного забезпечення діяльності туристичних підприємств. Як показують дослідження групи фірм і організацій, зайнятих у сфері туризму, приблизно половину обсягу фінансових коштів становлять інвестиції.

Інвестиції - це довгострокові вкладення капіталу в туристичну (підприємницьку) діяльність з метою отримання прибутку.

Той, хто має капітал і вкладає його у комерційну діяльність, називається інвестором, а сам процес вкладання капіталу - інвестуванням.

Залежно від того, де вкладається капітал, виділяють внутрішні (вітчизняні) й зовнішні (іноземні) інвестиції. У свою чергу, внутрішні інвестиції поділяються на фінансові та реальні, а зовнішні - на прямі й портфельні.

Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання акцій, облігацій та інших цінних паперів, що їх випускають підприємства або держава.

Реальні інвестиції - це вкладення капіталу з метою оновлення існуючих і створення нових виробництв і як наслідок - одержання набагато більшого прибутку. Такі реальні інвестиції ще називають виробничими, хоча в практиці господарювання за ними закріпилась назва — капітальні вкладення.

Зовнішні прямі інвестиції - це вкладення капіталу за кордоном, що за величиною становить не менше 10 % вартості конкретного проекту.

Портфельні інвестиції - це вкладення капіталу за кордоном, що за величиною становить менше 10 % вартості проекту.

Як внутрішні, так і зовнішні інвестиції можуть бути державними й приватними.

Розвиток туризму в Україні, ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежать від загальнодержавного інвестиційного потенціалу, який формується за рахунок різних фінансових джерел, у тому числі й іноземних інвестицій.

Іноземне інвестування може здійснюватися в різних формах залежно від типу інвестора, його мети та ступеня ризику, на який він готовий. Основними видами прямих іноземних інвестицій є вкладання коштів у:

- створення спільних підприємств;
- започаткування діяльності дочірніх підприємств (філій);
- укладання ліцензійних угод із вітчизняними фірмами;
- придбання неконтрольних пакетів акцій або частки в статутному фонді;
- придбання контрольного пакету акцій або контрольної частки в статутному фонді.

Цілеспрямовані та вміло використані іноземні інвестиції, в основному, є високоефективними як для іноземного інвестора, так і для підприємства - одержувача інвестицій. За умови політичної стабільності та сприятливого економічно-інвестиційного клімату іноземний інвестор завжди матиме прибуток від вкладення власного капіталу. Ефективність іноземних інвестицій визначається передовсім через розмір дивідендів або дохідність (прибуток на одиницю) від вкладених фінансових коштів і через термін окупності (повернення) останніх. В Україні і, зокрема, в туристичній галузі, названі показники реально мають досить високі значення і цим самим підтверджують ефективність іноземних інвестицій.

7.2. Виробнича база підприємств сфери туризму

Можливість виробництва (формування) туристичного продукту, надання послуг за певним обсягом та якістю вирішальною мірою залежить від рівня розвитку виробничої бази підприємства.

Виробнича база - сукупність найбільш активних елементів підприємства у наданні послуг чи виробництві туристичного продукту з додержанням певних технологій.

До складу виробничої бази входять лише ті види знарядь і засобів праці, які беруть безпосередню участь у виробничих технологіях. Це дає можливість: по-перше, виокремлювати особливі сукупні характеристики, що впливають з об'єктивно необхідного техніко-технологічного розвитку виробництва; по-друге, виявляти взаємозв'язки, пріоритети, чинники і способи оновлення та підвищення ефективності системного функціонування технологічних процесів, а отже, і відповідного розвитку виробничої бази.

Засоби розміщення

Одним з найважливіших блоків у технології туристичної діяльності є засоби розміщення туристів, до яких відносять готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати та ін. Засоби розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями поділяються на чотири групи:

- готелі й аналогічні підприємства;
- комерційні і соціальні підприємства розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- приватні туристичні засоби розміщення.

На рисунку 7.2.1 подана класифікація засобів розміщення:



Наведена типова класифікація засобів розміщення рекомендована Всесвітньою туристичною організацією (ВТО). Вона не єдина у всіх країнах, як і класифікація готелів.

Готель - це будинок з умебльованими кімнатами для короткочасного проживання.

Туристичний готель - це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з подорожуванням. У всіх туристичних готелях передбачені чотири основні групи послуг:

- розміщення;
- харчування;
- дозволя;
- побутове обслуговування.

В Україні станом на початок 2002 року нараховувалось 1258 готелів із загальною кількістю 100677 місць. Середньорічний коефіцієнт завантаження у 2001 році дорівнював 0,25 в середньому по Україні. При цьому мінімальне використання місткості готелів було на рівні 9 % в Луганській та Миколаївській областях. А максимальне 78 % -ум. Севастополі. В м. Києві цей показник дорівнював 40 %.

Чисельність готелів в Україні за останніх 6 років скоротилась на 138 одиниць, або на 9,9 %, їх місткість зменшилась на 27963 місця, або на 21 %. Це, на перший погляд, протиріччя пояснюється тим, що в цілому по Україні зменшилась кількість багатомісних та низько комфортабельних готельних номерів, а за рахунок скорочення кількості місць відбулось підвищення якості готельного обслуговування в цілому.

Для замкнутого технологічного циклу обслуговування туристів у готелі передбачені наступні основні служби:

- служба прийому і розміщення;
- служба експлуатації номерного фонду;
- комерційна служба;
- технічна служба;

- адміністративна служба. Це мінімальний набір служб, які забезпечують надання основних послуг. Так, наприклад, служба прийому і розміщення забезпечує прийом, реєстрацію, розміщення туристів по номерах, розрахунки, бронювання місць і організацію відправки. Як правило, службу очолює менеджер по розміщенню. В його підпорядкування входять: бюро реєстрації, адміністратори, бюро обслуговування, швейцари, робота камер зберігання, служб бронювання, гардеробів тощо.

Служба експлуатації номерного фонду забезпечує технічне обслуговування і ремонт житлових та допоміжних приміщень, підготовку їх до заселень, прибирання.

Менеджер цієї служби керує групою по ремонту і обслуговуванню номерного фонду, покоївками, прибиральницями та ін.

Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на проїзд у різних видах транспорту, надання додаткових та супутніх послуг тощо.

Роботу всіх інженерних систем і комунікацій забезпечує технічна служба на чолі з технічним директором або головним інженером.

Класифікація готелів і номерів прийнята Міждержавною радою по стандартизації, метрології і сертифікації (протокол № 7-95 від 25 квітня 1995 р.) та введена в дію як державний стандарт України наказом Держстандарту України від 4 березня 1996 р. № 99 з 01.01.97.

Міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.4-95) установлює класифікацію готелів (мотелів) різних організаційно-правових форм місткістю не менше 10 номерів.

Класифікація готелів - це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, яка є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг та ін.

Класифікація готелів регламентується на міжнародному і національному рівнях, а також у межах готельних ланцюгів, асоціацій, союзів. В теперішній час існує більше 30 різних класифікацій, в тому числі найбільш поширеними вважаються:

- система зірок (від однієї до п'яти) - на основі французької національної класифікації;
- система букв (А-В-С-Д);
- система "корон" або "ключів";
- система балів;
- система розрядів та інші.

Запровадженню єдиної класифікації у світі перешкоджають сталі національні традиції, культурно-історичні відмінності країн, критерії якості та ін.

Спроби ВТО, Комітету готельної і ресторанної індустрії Європейського союзу, Міжнародної готельної асоціації запровадити єдину класифікацію готелів не привели до позитивного результату.

Завдання ускладнюється ще й тим, що, окрім готелів, існує ще багато інших засобів розміщення (кемпінги, турбази, будинки відпочинку і т.п.) зі своєю особливою специфікою.

В Україні, у відповідності з міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.4-95), класифікація готелів ґрунтується на комплексі вимог до:

- матеріально-технічного стану;
- номенклатури і якості запропонованих послуг;
- рівня обслуговування.

Категорії зазначають символом — "*" (зірка). Кількість зірок збільшується у відповідності з підвищенням рівня якості обслуговування. Готелі класифікують по п'яти категоріях, мотелі -по чотирьох. Найвищу категорію готелю позначають - "*****"5 п'ять зірок, нижчу - "*", одна зірка.

Класифікація готелів містить мінімальні вимоги для віднесення до певної категорії.

Вимоги до готелів будь-якої категорії передбачені міждержавним стандартом:

"Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в т.ч. автобусов), вывеску с названием предприятия и

указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан - вывеску с его названием.

Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

Архитектурно-планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНИП 2.08.02.

Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность их имущества.

В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации.

Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты, оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов.

Вес электрическое, газовое, водопроводное и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в соответствии с "Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования".

Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

- горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно); в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для минимального запаса воды не менее чем на сутки;

- канализацию;

- отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5°C в жилых и общественных помещениях;

- вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключаящую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;

- радиовещание и телевидение (подводка во все номера);

- телефонную связь;

освещение в номерах: естественное (не менее одного окна), искусственное, обеспечивающее освещенность при лампах накаливания - 100 лк; при люминисцентных лампах - 200 лк; в коридорах - круглосуточное естественное или искусственное освещение.

При проектировании новых и реконструировании старых гостиниц (мотелей) необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах, в соответствии с требованиями нормативной документации".

При виконанні вище перелічених вимог та додаткових для кожної категорії окремо готель може взяти участь в його сертифікації для присвоєння йому певної категорії (кількості зірок).

Для поповнення місцевих бюджетів територіальними органами влади введений місцевий готельний збір (до 20 % вартості проживання).

Поряд із класичними готелями, які мають великий штат обслуговуючого персоналу і пропонують туристам широкий перелік послуг і високий рівень комфорту, останнім часом поширюється особливий тип готелю - мотель.

"Мотель - підприємство готельного типу, що спеціалізується на прийомі та обслуговуванні туристів, які подорожують автотранспортом, має набір готельних послуг, повний комплекс технічного обслуговування. У мотелі, крім комфортабельних номерів,

туристам надаються місця для стоянки автомашин із відповідним обслуговуванням. Звичайно в комплекс мотелю входять також ресторан, бар, зали для перегляду кіно- і відеофільмів, проведення конференцій, тренажерні та ігрові приміщення, басейн, тенісні корти і т.п. Мотелі, як правило, розташовуються уздовж основних туристичних автотрас."

Мотелі класифікують за чотирма категоріями. Найвищу категорію мотелю позначають - "*****", чотири зірки, нижчу - "*", одна зірка.

Окрім рівня побутових зручностей, набору і якості послуг, підприємства розміщення розрізняють за формою власності. За цією ознакою виділяють державні, комунальні і приватні заклади. В Україні приватних закладів розміщення з кожним роком стає все більше і вони починають домінувати на ринку туристичних послуг.

В Європі швидко розповсюджується експлуатація засобів розміщення з колективною формою власності, коли декілька осіб володіють одним майном. І ця форма власності поступово проникає на вітчизняний туристичний ринок у вигляді таймшеру.

"Таймшер (time share, в перекладі з англійського мови "частина часу") - це спільне володіння, або, точніше, довготривала оренда клубних засобів розміщення з правом користування ними в певний визначений час (наприклад, однієї тижня на терміні 30-50 років і більше, щорічно)".

Особливість класичного таймшеру полягає в наявності сертифіката власності на певний період відпочинку, з можливістю передачі його в спадщину, є предметом застави, уступки, забезпечення кредиту та ін.

Таймшерний бізнес процвітає тільки там, де для нього створені відповідні умови і, перш за все, гарантований правовий захист споживача. В Європі права власників таймшерів закріплені в директивах Європарламенту та національних законодавствах.

Підприємства харчування Наступним активним елементом туристичного підприємства в наданні послуг та виробництві туристичного продукту є організація і технологія харчування. Туристична індустрія харчування включає в себе: ресторани, кафе, бари, їдальні, фабрики-кухні, буфети, продовольчі магазини і т.п. Ці підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість з них є частиною туристично-готельних комплексів.

За формою обслуговування підприємства харчування поділяються на обслуговування за допомогою офіціантів і самообслуговування.

За режимом харчування туристів ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін.

В ряді готелів у номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як в номері (по виклику, замовленню), так і на підприємстві харчування.

Щодо асортименту харчування туристів поділяється на комплексне харчування, харчування по вибору, харчування по попередньому замовленню, в тому числі по обслуговуванню урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів та ін.

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості й обсягу послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту та інших показників підприємства харчування поділяють на категорії. У відповідності з міждержавними стандартами присвоєння категорії здійснюється сертифікаційними органами України.

Але, окрім вимог, передбачених стандартами, до туристичних підприємств харчування висувається низка додаткових, особливих для цієї сфери діяльності, вимог. Так, наприклад, територія підприємства громадського харчування повинна бути не тільки ретельно прибраною, але й покритою асфальтом або декоративною плиткою. Існують також інші вимоги до зовнішнього оформлення туристичного комплексу. Всі приміщення мають бути обладнані покажчиками, на видному місці повинна бути вивішена копія сертифікату даного підприємства харчування та ін.

Технологічна схема забезпечення харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і кількості місць у закладах харчування і ряду інших факторів.

Харчування туристів здійснюється в повній відповідності з умовами, зазначеними в путівці, ваучері, угоді - в ресторанах, кафе, їдальнях, буфетах, барах та інших пристосованих для цього приміщеннях.

Площа залу для організації харчування повинна відповідати нормам місткості - не менше 1,4 м² на одну людину.

Важливим в організації харчування є й те, що підприємства харчування не тільки забезпечують туристів можливістю отримати комплекс послуг, але й надають можливість для розваг і отримання незабутніх вражень.

Багато подорожуючих відправляються в спеціальні тури, щоб познайомитися з національною кухнею, вивчити місцеві звичаї, стати учасником фольклорних свят тощо. Великою популярністю у туристів користуються етнографічні ресторани і кафе. В них національне проявляється в інтер'єрі залу, одязі офіціантів, репертуарі оркестру, місцевих напоях і кухні, вечірній програмі тощо.

Транспортні засоби

Транспортні послуги - один з основних видів послуг у туризмі. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60 %.

Різні види транспорту використовуються туристичними організаціями для перевезення туристів під час здійснення подорожі.

Транспортні подорожі - це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

Транспортні подорожі розглядаються і як самостійний вид туризму, і як складова туристичного продукту в цілому.

При плануванні своєї подорожі турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до місця відпочинку, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки в дорозі, умови харчування, умови для відпочинку, рівень шуму, наявність шкідливих екологічних факторів і, звичайно, - безпека.

В Україні, як і в інших країнах СНД, ці вимоги розподіляються в такій послідовності:

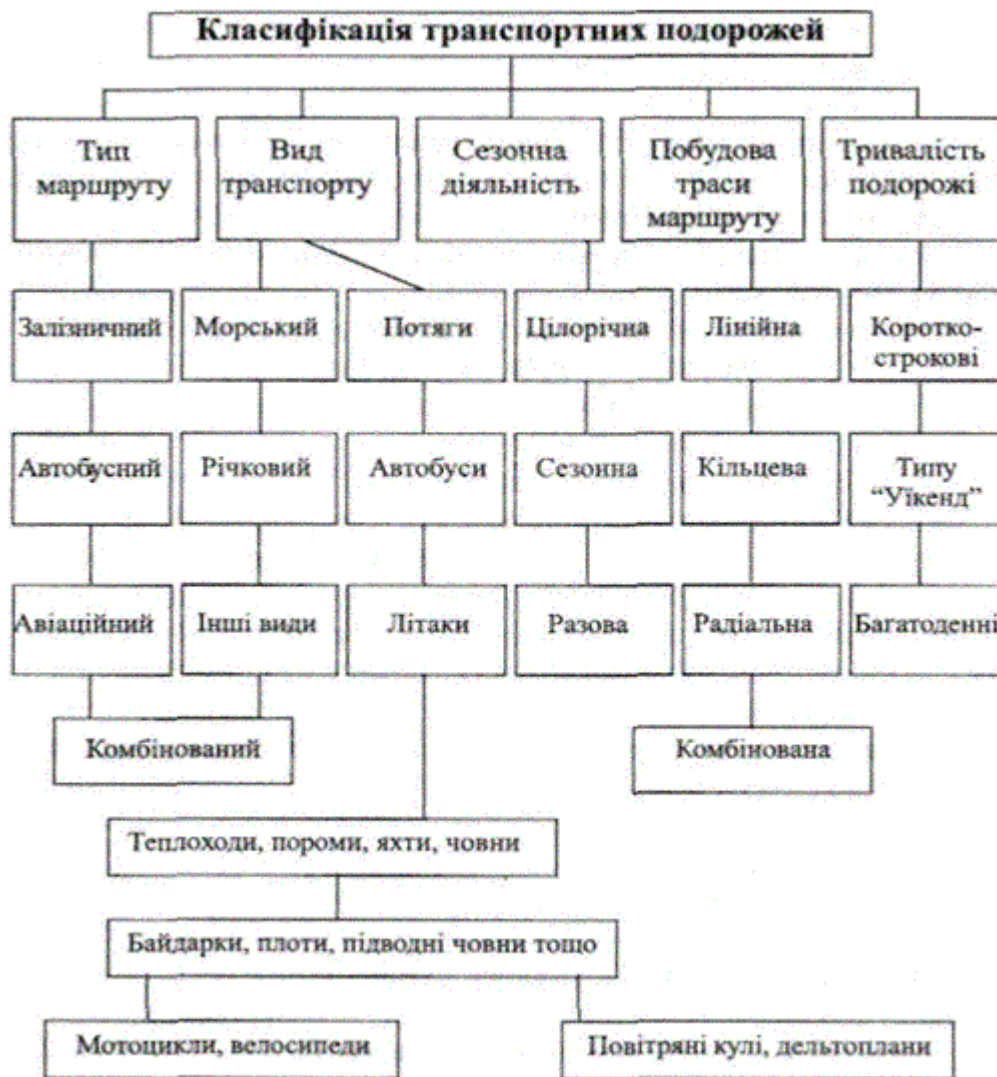
- безпека подорожі;
- вартість і наявність різних пілг;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, але жодний транспортний засіб на задовольняє весь набір вимог.

В цілому транспортні подорожі класифікуються за такими основними ознаками:

- способу пересування на маршруті;
- виду транспорту, який використовується;
- побудови траси маршруту;
- тривалості подорожі;
- сезонності та ін.

Класифікація транспортних подорожей приведена на рисунку 7.2.2.



Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюється чартерними і рейсовими літаками. Авіаперевезенням туристів України займаються як національні, так і іноземні авіакомпанії.

Залежно від умов комфорту, харчування та інших факторів місця в літаках поділяються на класи:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

Туристичні авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Останнім часом у туристичному бізнесі все більшої популярності набувають чартерні авіаперевезення. "Чартер - договір фрахтування, согласно которому фрахтовщик обязуется предоставить фрахтователю за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа". Особливість чартерів така, що один повний рейс виконується без туристів (перший зворотний виліт після першого завезення і останній туди перед зворотним вивезенням). Останнім рейсом літак забирає останніх туристів, але не привозить нових, тому що за ними уже не повернеться.

Підписуючи угоду про організацію чартерних перевезень, авіакомпанія завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Перш за все від фрахтувальника (фірми-орендатора) вимагається попередня оплата першого і останнього рейсів чартерного циклу. У такий спосіб авіакомпанія страхує себе і туристів від можливих неплатежів і невчасного повернення їх до основного місця проживання.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом всезагального застосування в сфері туризму, бо він використовується всюди: від трансферу й екскурсій до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, об'єднують три основні напрямки:

- 1) організація автобусних подорожей;
- 2) організація подорожей на власному транспорті туристів;
- 3) прокат автомобілів.

Завдяки своїй економічності, доступності широким верствам населення, автобусні подорожі є найбільш масовим видом туристичних перевезень, який постійно розвивається і має тенденції до нарощування обсягів.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види автобусних подорожей:

- поїздки на рейсових автобусах;
- поїздки на човникових автобусах;
- спеціальні (чартерні) рейси.

При організації автобусних поїздок в країни ЄС необхідно суворо дотримуватися вимог, передбачених Європейською угодою про міжнародні перевезення пасажирів автобусами.

В Європі серйозна увага приділяється технічному стану автобусів, які використовуються для перевезень туристів. Так, у багатьох країнах заборонене використання на туристичних маршрутах автобусів, термін експлуатації яких перевищує 8 років.

У відповідності з рішенням Європейської конвенції по роботі екіпажів транспортних засобів з 24 квітня 1995 р., всі автобуси з кількістю місць більше 9 повинні бути обов'язково обладнані тахографами.

Тахограф - це бортовий прилад для об'єктивного контролю і обліку роботи автомобіля і водія. Він автоматично записує і показує швидкість руху, пробіг, поточний час, різні періоди праці і відпочинку водія.

Автобусні перевезення можуть бути організовані на автобусах, які належать туристичним фірмам, а також на орендованих автобусах, власниками яких є незалежні автотранспортні підприємства.

Права і обов'язки перевізника і туристів регламентуються договором на перевезення, угодою на туристичне обслуговування і ваучером.

Важливе значення відводиться організації подорожей із використанням власного транспорту туристів. Найбільш популярні виїзди до місць відпочинку, на природу, пізнавальні поїздки по історичних місцях, до пам'яток культури, архітектури тощо. У зв'язку з близькістю кордонів ряду європейських країн все частіше використовується власний автотранспорт для поїздок за кордон, особливо поширена така форма організації туристичних поїздок у прикордонних областях.

Поширеною послугою для туристів, які перебувають в стаціонарних місцях відпочинку, є прокат автомобілів. Оренду автомобіля можна замовити ще під час придбання туру в туристичному агентстві, включивши її в пакет послуг.

Залізничні подорожі, або перевезення туристів залізницею, є зручним засобом транспортування будь-якої категорії туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристичних груп на регулярних лініях і чартерних поїздах і закінчуючи

організацією спеціальних туристично-екскурсійних поїздів місцевого і далекого сполучення.

В системі пасажирських перевезень поїзди поділяються на рейсові, які рухаються по суворо встановленому маршруту, з дотриманням часового проміжку та графіку руху, і позарейсові (чартерні), що комплектуються в міру необхідності. Це стосується і туристичних поїздів.

Поїзди і вагони також поділяються на різні категорії.

Категорії поїздів: приміський, пасажирський, швидкий, швидкісний.

Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштовий.

Організація транспортних перевезень залізницею має переваги тоді, коли використовується пряме сполучення між місцем проживання і місцем відпочинку. Особливо це важливо при транспортуванні туристів за кордон.

Україна має густу мережу залізних доріг, що дозволяє організовувати різноманітні по формі і змісту маршрути з використанням можливостей залізниці.

Не менш важливим засобом переміщення туристів є теплоходи, пороми, яхти, човни, плоты, байдарки та інші плавальні засоби. Тут використовуються як внутрішні водні артерії, так і міжнародні морські та річкові лінії.

В Україні поширені круїзні подорожі, які являють собою туристичну поїздку по морю або річці на борту спеціального пасажирського судна.

Круїз - це морський (річковий) тур, у базову вартість якого включено комплексне обслуговування на борту судна, зокрема проїзд, проживання в каюті, харчування, розваги та інші спеціальні заходи.

Основними круїзними регіонами є Середземне море, Чорне море, круїзи по Дунаю, Дніпру та інші.

При організації екстремального туризму використовуються гірські річки Карпатського регіону України, якими сплаваються на човнах, плотях, байдарках.

Цікавими для певної категорії туристів є також мотоциклетні, велосипедні, кінні та інші маршрути, де вдаються до нетрадиційних засобів пересування.

Розваги та програмне забезпечення туризму

Розваги - це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Для задоволення цих та інших потреб - працюють розважальні заклади, проводяться різнопланові заходи, спеціально створюються засоби розваг.

Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою -відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам'яток і природних визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту і місцевості.

Разом з тим широкий набір розважальних заходів завжди сприймається туристами з ентузіазмом і великою цікавістю. Це участь у фестивальних програмах, спортивних, культурно-масових заходах, святкуванні національних свят тощо. Вечірні заходи розважального характеру, як правило, плануються з відвідуванням ресторану, спеціального концерту та інших розважальних закладів.

Особливе місце у світовій індустрії розваг відводиться тематичним паркам. На думку Уолта Діснея, тематичний парк – це центр сімейного відпочинку і розваг, що здебільшого визначає вибір самої теми. Щоб об'єднати людей різного віку і, в першу чергу, залучити доросле населення, вона повинна носити не тільки розважальний, але й інформаційно-пізнавальний характер.

Тематика програм може бути різносторонньою - від курсів по підстриганню кущів до циклу семінарів з теорії і практики менеджменту.

Світові тематичні парки пропонують виставки досягнень у галузі науки і техніки, різносторонні інформаційно-пізнавальні та загальноосвітні програми тощо.

Найвідоміші у світі тематичні парки, які притягують до себе туристів зі всього світу, на відміну від звичайних центрів відпочинку і розваг, розташовані за межею міста. Так, найстаріший тематичний парк США "Діснейленд" побудований в 60 км на південний схід від Лос-Анджелесу (штат Каліфорнія), найвідоміший американський тематичний парк "Дісней Уорлд" - недалеко від Орlando (штат Флорида). Найбільший тематичний парк Європи "ЄвроДіснейленд" розміщений за 30 км від столиці Франції. "Країна мумі-тролей" у Фінляндії знаходиться в 20 км від м. Турку.

Одним із важливих факторів, який впливає на реалізацію пізнавальних, розважальних, лікувальних, оздоровчих та інших турів, є програмне забезпечення туристичної діяльності.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.1 -95) "Программа обслуживания туристов - перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенных последовательности, времени, месте и условиях обслуживания".

Головним в туристичній програмі є основна мета подорожі. Як показують дослідження, турист не вважає програму і обслуговування якісним, якщо мета подорожі не досягнута.

Основними видами послуг, які входять майже в кожен туристичну програму обслуговування, є: проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні послуги, розважальні та спортивні заходи, побутові послуги та інші.

З погляду програмного обслуговування, туристичні програми - це завжди тематична спрямованість. Залежно від тематики туру формується певний набір послуг, який залежить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При цьому програма складається з основних послуг, які відповідають меті подорожі, а також послуг доповнюючих та супутніх.

Важливе місце при розробці програм обслуговування відводиться мотивам і побажанням клієнтів. Мотиви туристів при виборі подорожі можуть бути найрізноманітнішими і залежать від багатьох факторів. Серед них і вік, і рівень доходів, і національні особливості, і навіть мода. Але є найбільш типові мотиви, характерні для більшості споживачів. Саме на них ґрунтуються стандартні програми обслуговування. Ось деякі поширені мотиви і пов'язані з ними програми обслуговування:

Турбота про збереження здоров'я - в цій групі програм передбачені тури з лікуванням, масажем та іншими процедурами для сімей, інвалідів, для тих, хто не палить тощо.

Навчання. Тут можна виділити програми, які передбачають вивчення іноземних мов, мовну практику, навчання різним видам спорту, професійні програми та тури за інтересами.

Заняття спортом. Це тури, програмами яких передбачена можливість займатися такими видами спорту, якими більшість людей не має можливості займатися протягом року. Це гірські лижі, теніс, гольф, планерний спорт, кінний, парусний спорт, сплав на байдарках і катамаранах та багато інших видів спорту.

Розв'язання ділових проблем. Такі програми передбачають участь у конгресах, симпозиумах, нарадах, семінарах, інших ділових зустрічах.

Розваги і необхідність у спілкуванні з іншими людьми. Це, в основному, подорожі з розважально-пізнавальною програмою.

Можливість для самовираження і самоутвердження. Ця група об'єднує в собі пригодницькі тури: підкорення гірських вершин, різні експедиції, полювання під водою, висококатегорійні туристичні походи тощо.

Підвищення культурного рівня. Ці завдання вирішуються в пізнавальних турах по відомих містах, історичних і культурних центрах, в театральних, літературних турах та ін.

Кожний вид туру залежно від програми має особливу специфіку організації обслуговування туристів, розподілу часу і надання послуг, технології обслуговування

туристів. При цьому програма обслуговування складається, виходячи з основної мети подорожі. При всій різноманітності варіантів програм витримується принцип "Мета подорожі - тип туру". Якщо не виконується цей головний принцип організації туру, то програма, навіть складена з високоякісних послуг вищої категорії, приречена на провал, тому що турист вважає якісним обслуговування тільки тоді, коли мета його подорожі досягнута.

Будь-яка програма обслуговування має бути зорієнтована на конкретного споживача і відповідати його цільовим мотивам.

На ринку України представлено велику кількість різних програм подорожей і при зростанні їх диференціації все ж існують найбільш поширені цільові програми обслуговування, такі, наприклад, як лікувально-оздоровчі, пізнавальні, ділові, спортивні та ін.

РОЗДІЛ 8. ФІНАНСОВА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

8.1. Зміст і форми фінансової діяльності туристичного підприємства

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства.

Основні завдання фінансової діяльності такі: вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості, балансування в часі надходжень і витрат платіжних засобів, підтримування належної ліквідності та своєчасності розрахунків.

Головний зміст фінансової діяльності туристичного підприємства полягає в належному забезпеченні фінансування.

Закон України "Про туризм" передбачає наступні джерела фінансування туризму.

"Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);
- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземних інвестицій;
- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, не заборонених законодавством України".

Відповідно до джерел коштів фінансування поділяється на внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності самого підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу чи здачі в оренду майна. Зовнішнє фінансування використовує кошти, не пов'язані з діяльністю підприємства: внески власників у статутний фонд, кредит, зобов'язання боржників, державні субсидії тощо.

Також розрізняють фінансування за рахунок власних і залучених коштів.

Важливою формою фінансування є кредит - платне надання грошей або інших цінностей у борг на певний час. Залучення кредитних коштів розширює фінансові можливості підприємства, але одночасно створює ризик, пов'язаний із необхідністю повернення боргів у майбутньому і сплати відсотків за користування позиченими коштами.

Товарний кредит - це короткостроковий кредит, який одне підприємство надає іншому в товарній формі через відстрочку платежу за поставлену продукцію. Товарний кредит застосовується переважно як засіб розширення сфери ринку та збільшення обсягу продажу послуг чи продукції.

Оренда - спеціальна форма довгострокового кредиту, яка передбачає передачу майна в договірне строкове володіння і користування за прийнятну для обох сторін орендну плату.

Поширеним у світовій практиці різновидом оренди є лізинг, коли орендодавець - лізингова компанія - купує об'єкти оренди у підприємств-виробників і передає їх в оренду на певних умовах.

Фінансова діяльність туристичного підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями. Правильна оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства є першою і найбільш необхідною інформацією як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

Отже, найприйнятнішим і найважливішим джерелом фінансування туристичної діяльності підприємства є прибуток.

Прибуток - це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуток - позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства. Це - різниця між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної (підприємницької) діяльності і береться за головний показник її результативності (ефективності).

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Залежно від формування та розподілу розрізняють декілька видів прибутку.

Насамперед - загальний прибуток і прибуток після оподаткування.

Загальний прибуток - це прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до оподаткування та розподілу. Такий прибуток інакше називають балансовим.

Прибуток після оподаткування, тобто прибуток, що реально надходить у розпорядження підприємства, має поширену назву - **чистий прибуток**.

Останнім часом все частіше використовують такі поняття, як валовий, операційний та маржинальний прибуток.

Валовий прибуток - це різниця між виручкою та виробничими витратами (собівартістю продукції, визначеною калькулюванням за неповними витратами). Це поняття включає власне прибуток і невиробничі витрати (адміністративні, комерційні).

Операційний прибуток дорівнює валовому прибутку за мінусом невиробничих витрат (тобто чистий прибуток).

Маржинальний прибуток характеризує обсяг виручки від продажу продукції за мінусом змінних витрат. Таким чином, такий прибуток за величиною збігається з валовим прибутком, коли калькулювання здійснюється лише за змінними витратами.

Основними джерелами формування прибутку туристичного підприємства є:

- прибуток від надання туристичних послуг або від продажу туристичного продукту. (Це основна складова загального прибутку);

- прибуток від позареалізаційних операцій - це прибуток від пайової участі в спільних підприємствах, здавання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, надходження з депозитних вкладів, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, надходження від економічних санкцій тощо.

- прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу основних фондів (матеріальних активів), нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств тощо. Його розраховують як різницю між ціною продажу та залишковою вартістю.

Розглянута схема обчислення величини загального прибутку за його джерелами має важливе значення для його аналізу та прийняття господарських рішень.

Важливо пам'ятати, що прибуток є об'єктом оподаткування і згідно із Законом України "Про оподаткування прибутку підприємств" обчислюється за формулою:

$$Po = Dв - (Bв + AB),$$

де Дв - валовий дохід за певний період;

Bв - валові витрати за той самий період;

AB - сума амортизаційних відрахувань.

Основною складовою валового доходу є виручка від надання туристичних послуг та продажу туристичного продукту. У нього включають також прибуток від продажу майна і від позареалізаційних операцій. Валові витрати - це витрати на реалізовану продукцію, а також втрати від продажу майна. Амортизаційні відрахування виокремлено із загальної суми витрат, оскільки їх нарахування контролюється фіскальними органами в особливому порядку.

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займає розподіл і використання одержуваного прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників.

Із загального прибутку сплачується податок згідно з умовами, передбачуваними законодавством про оподаткування прибутку підприємств. Прибуток, що залишився після оподаткування, - чистий прибуток, надходить у повне розпорядження підприємства та використовується згідно з його статутом і рішеннями власників. Цей прибуток можна розділити на дві частини:

1) прибуток, що спрямовується за межі підприємства (виплата дивідендів, заохочувальні премії персоналу, соціальні виплати тощо).

2) прибуток, що залишається на підприємстві (спрямовується на створення або поповнення резервного та інвестиційних фондів).

Прибутковість підприємства вимірюється двома показниками - прибутком і рентабельністю.

Рентабельність - це відносний показник ефективності роботи підприємства, котрий у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Виокремлюють рентабельність капіталу (інвестованих ресурсів) і рентабельність продукції.

Рентабельність капіталу обчислюється в кількох модифікаціях: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність акціонерного капіталу.

Рентабельність активів (Pa) характеризує ефективність використання всього наявного майна підприємства та обчислюється за формулою:

$$Pa = Пз(ч) / Ка * 100\%$$

де Пз (ч) - загальний (чистий) прибуток підприємства за рік; Ка - середня сума активів за річним балансом.

Рентабельність власного капіталу (Рвк) відображає ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів:

$$Рвк = Пч / Кв * 100\%$$

де Пч - чистий прибуток підприємства;

Кв - власний капітал підприємства.

Рентабельність акціонерного капіталу обчислюється як відношення чистого прибутку до статутного капіталу (номінальна вартість проданих акцій).

Рентабельність продукції (Рп) характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут. Вона визначається за формулою:

$$Рп = Прп / Срп * 100\%$$

де Прп - прибуток від реалізації продукції за певний період;

Срп - повна собівартість реалізованої продукції.

Важливою умовою високої конкурентоспроможності підприємства в сфері туризму є вміння аналізувати господарську діяльність, реально оцінювати фінансовий стан і на цій основі коректувати і планувати роботу підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Процес аналізу має дві основні цілі:

- отримання уяви про обсяги, структуру і склад майна підприємства, величину і стан його зобов'язань;

- виявлення тенденцій щодо зміни ефективності, платоспроможності, фінансової стабільності і т.п.

Для аналізу використовується пакет документів фінансової звітності за декілька останніх років та за поточний квартал.

На першому етапі фінансово-економічного аналізу діяльності туристичного підприємства в динаміці проводиться аналіз основних абсолютних показників господарської діяльності: обсягів реалізації, собівартості, прибутку (збитку) та ін.

Наприклад: аналіз основних показників діяльності туристичної фірми в 2000 - 2002 рр. може мати такий вигляд, як подано таблицею 8.1.1.

Таблиця 8.1.1.

Показники	2000	2001			2002		
	Факт	Звіт за 2001	В цінах 2000	У % до 2000	Звіт за 2002	В цінах 2001	У % до 2001
Реалізація послуг, тис. грн.							
Повна собівартість реалізації, тис. грн.							
Прибуток (збитку) від реалізації, тис. грн.							
Інші операційні витрати							
Позареалізаційні доходи							
Позареалізаційні витрати							
Валовий прибуток							

На другому етапі економічного аналізу проводиться аналіз фінансового стану туристичної фірми, який є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин фірми і тому охоплює всю її господарську діяльність. Цей аналіз передбачає використання ряду абсолютних і відносних показників, об'єднаних у декілька груп та ілюструючих:

- динаміку складу і структури майна;
- динаміку структури і складу фінансових ресурсів фірми;
- фінансову стійкість.

Аналіз динаміки складу структури майна (основні засоби, нематеріальні активи, незавершені капітальні вклади, довгострокові та короткострокові фінансові вклади та ін.) дає можливість встановлювати розмір абсолютного і відносного приростів майна і окремих його видів. Приріст або зменшення активів свідчить про розширення або звуження діяльності конкретної фірми. Аналіз складу і структури майна уможливіє встановлення розміру абсолютного і відносного приросту майна. Причини збільшення або зменшення майна підприємства базується на змінах, що відбулися в складі джерел їх утворення.

Основними показниками оцінки динаміки складу і структури фінансових ресурсів є:

- а) джерела власних коштів;
 - статутний фонд;
 - нерозподілений прибуток;
 - резервний капітал.
- б) джерела позичкових коштів;
 - довгострокові кредити і позички;
 - короткострокові кредити і позички;
 - кредиторська заборгованість.

Аналіз структури фінансових ресурсів може показати, чи має підприємство нестачу власних ресурсів і за рахунок яких коштів (власних чи позичкових) відбувся приріст майна.

Важлива група показників, які характеризують фінансову стійкість в умовах ринкової економіки, відображена в наступній балансовій моделі:

$$A1+A2+A3+A4 = П1+П2+П3+П4,$$

де А1 - найбільш ліквідні активи, - грошові кошти і фінансові вкладення;

А2 - активи, що швидко реалізуються, - дебіторська заборгованість;

А3 - активи, що реалізуються повільно, - запаси і затрати;

А4 - активи, що важко реалізуються, - основні засоби, нематеріальні активи, капітальні вкладення;

П1 - найбільш термінові зобов'язання, - кредиторська заборгованість;

П2 - короткотермінові пасиви;

П3 - довгострокові пасиви;

П4 - постійні пасиви.

В цій формулі активи згруповані в міру ліквідності, а пасиви - в міру терміновості. Платіжоспроможність підприємства визначається як перевищення активів по мірі ліквідності над зобов'язаннями по мірі терміновості.

8.2. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги)

В процесі безпосереднього виконання підприємством своєї основної функції утворюються витрати, пов'язані зі створенням та використанням туристичного продукту та наданням послуг.

Витрати мають натуральну та грошову форми. Планування і облік витрат у натуральній формі (кількість, маса, об'єм, довжина тощо) мають важливе значення для організації діяльності підприємства. Проте для оцінювання результатів цієї діяльності вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки вона виражає вартість туристичного продукту (послуг).

Витрати розрізняють як загальні, так і на одиницю продукції. Загальні витрати - це витрати на весь обсяг продукції за певний період. Їх величина залежить від тривалості періоду і кількості виготовленої продукції.

Витрати на одиницю продукції обчислюється як середні, якщо продукція виробляється постійно або серіями. В туристичній діяльності при формуванні індивідуального туристичного продукту або наданні одиничної послуги витрати обчислюються безпосередньо на конкретний тур або послугу.

На підставі зв'язку з обсягом виробництва витрати поділяють на постійні та змінні. Постійні витрати не залежать від кількості виготовленої продукції, а є незмінними впродовж певних періодів часу. До них належать витрати на утримання та експлуатацію будівель, організацію виробництва, управління. Змінні витрати - це витрати, загальна сума яких за певний час залежить від обсягу виготовленої продукції. Сюди відносяться витрати на сировину, основні матеріали, комплектуючі вироби, зарплату робітників тощо.

Поділ витрат на постійні та змінні дає можливість визначити загальні (сукупні) витрати за певний період за формулою:

$$B = B_z * N + B_p$$

де В - загальні (сукупні) витрати;

Вз - змінні витрати на одиницю продукції;

Н - обсяг виробництва продукції в натуральному виразі;

Вп - постійні витрати за певний період.

Згідно з цією формулою, загальні витрати на одиницю продукції (Воп) становитимуть:

$$W_{op} = W_z + W_p / N$$

Отже, будь-які витрати зорієнтовані на певний результат, що й виправдовує їхню доцільність. Стосовно туристичного підприємства цей загальний принцип діяльності покладено в основу визначення собівартості послуг.

Собівартість туристичного продукту (послуги) - це грошова форма витрат на формування (виробництво) та збут туристичного продукту чи послуги.

Чим краще працює підприємство (інтенсивно використовує виробничі ресурси), тим нижча собівартість. Тому собівартість - один із важливих показників ефективності виробництва.

Собівартість туристичного продукту (послуги) має тісний зв'язок з ціною і є базою при ціноутворенні.

Ціна - це грошовий вираз вартості продукту (послуги).

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують три основні функції: обліково-вимірвальну, розподільчу та стимулюючу. Обліково-вимірвальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво та надання різноманітних туристичних послуг. Розподільча функція зводиться до того, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюється перерозподіл частини доходів суб'єктів господарювання та населення. Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення прибутковості як туроператора, так і турагента.

В системі господарювання в сфері туризму, як і в інших виробничих сферах, застосовується багато видів цін, які різняться певними класифікаційними ознаками. Так, за класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни.

Централізовано-фіксовані ціни встановлює держава на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін; на послуги, які мають важливе соціальне значення та фінансуються з державного бюджету;

Договірні ціни формуються на засадах домовленості між підприємством, яке виробляє та продає туристичний продукт (послуги), та споживачем і стосується конкретної послуги чи певної кількості послуг.

Вільні ціни - це ціни, що їх визначає підприємство самостійно.

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки існують світові, оптові, закупівельні та роздрібні ціни, а також тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, надання різноманітних платних послуг.

Ціноутворення в індустрії туризму - це комплексний захід, зумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю визначення точної оцінки майбутнього попиту.

Політика ціноутворення в туристичній сфері визначається різними факторами, тому і методи ціноутворення можуть застосовуватися різноманітні. Ось деякі з них:

Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток" є найбільш широко застосовуваним у туризмі. Згідно з ним, ціна (ІД) визначається за формулою:

$$Ц = СВ + П$$

де СВ - середні витрати (собівартість);

П - величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством.

Цей метод відносно простий, але має деякі недоліки, особливо при застосуванні в готельному бізнесі, через високі постійні витрати. Він не враховує попит, а також ціни, які пропонують конкуренти.

Розрахунок ціни на підставі фіксованого прибутку полягає в тому, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості послуг.

Ціна встановлюється з використанням формули:

$$Ц = W_z + (W_p + П_z) / N$$

де V_z - змінні витрати на одиницю продукту (послугу);

V_p - постійні витрати на весь туристичний продукт за певний період;

P_z - загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу за той самий час;

N - обсяг продажу продукту (послуг) в натуральному вимірі.

Розрахунок ціни за рівнем поточних цін полягає в тому, що ціну розглядають та встановлюють на рівні цін на аналогічні послуги у конкурентів або на рівні поточної ринкової ціни.

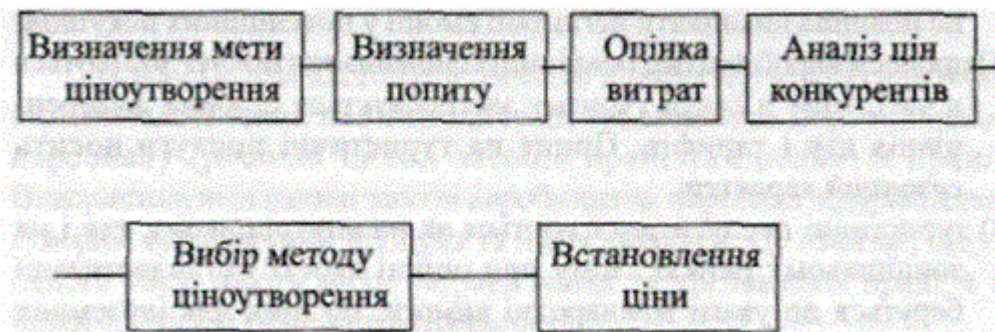
Метод ціноутворення "за рівнем попиту" передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу туристичного продукту або послуг в різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги.

Метод ціноутворення на підставі закритих торгів передбачає встановлення ціни на конкурсній основі з метою одержання замовлення на обслуговування. (Торг за вигідний контракт).

В туристичній сфері можуть застосовуватися й інші методи ціноутворення. Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розробки цінової стратегії і тактики туристичного підприємства.

Будь-яке підприємство повинно мати впорядковану методику встановлення ціни на вироблену ним продукцію чи послуги.

Послідовність процесу ціноутворення показано на рис. 8.2.1.



Вихідним етапом цінової політики підприємства є визначення її цілей. Такими можуть бути:

- забезпечення існування (виживання) в умовах конкуренції;
- максимізація отримання поточного прибутку;
- завоювання лідерства по показниках частки ринку або якості послуг.

Надалі необхідно визначити попит на туристичний продукт та послуги, який визначає верхній рівень ціни. Мінімальний рівень ціни окреслюють загальні витрати підприємства.

Суттєво впливає на ціну поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію чи послуги.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку.

Всі вище наведені методи ціноутворення враховують наступні можливі варіанти: дуже низька ціна, можлива ціна і дуже висока ціна. Але це не означає, що встановлені підприємством ціни залишаються без змін. Вони постійно коригуються підприємством і державою згідно зі зміною кон'юнктури ринку.

Ціноутворення в сфері послуг і в туризмі, зокрема, має низку особливостей:

- туристичні послуги є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги - це роздрібні ціни;

- стійкий попит на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них необхідно враховувати наступний психологічний момент: ціна не повинна викликати негативні емоції у потенційних покупців;

- процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються в часі, тому в сфері туризму застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на туристичні послуги носить сезонний характер;

- туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, бо ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільно конвертованій валюті;

- ціни на туристичні послуги включають споживну вартість, яка не набирає безпосередньо товарної форми (наприклад, пам'ятки історії, культури, архітектури тощо) або не є продуктами праці, а створені природою (гори, водоспади).

Ціна на туристичні послуги має дві межі: нижню і верхню. Нижньою межею виступає собівартість туристичного продукту, а верхню визначає попит на туристичні послуги. Отже, величина ціни на турпродукт визначається його вартістю і попитом. Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає цілий ряд факторів: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку турпослуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами та інші.

Великий вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, і яка через різні засоби може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектора. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більшість авіакомпаній контролюються державою.

Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку.

Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі.

8.3. Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється, як зазначалось вище, на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства створює туристичний продукт та надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого, - певні результати діяльності.

Ефективність діяльності - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємства знаходить відображення в загальній методології її визначення, форма якої має вигляд:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати}}$$

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результатів його діяльності до витрат, направлених на їх якісне досягнення (використання).

Ефективність - це характеристика процесів і впливів, в основному, управлінського характеру, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей.

Під ефективністю розуміють:

- визначений конкретний результат (ефективність дії будь-чого);
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи плановому;
- функціональну різноманітність систем;

- числову характеристику задовільності функціонування;
- вірогідність виконання цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

У вітчизняній науці і практиці можна виділити матеріал трьох видів, присвячений ефективності виробництва (діяльності):

- апробований, розміщений у нормативних актах (методиках, інструкціях і т.п.);
- матеріал, який висвітлює дискусійні питання, відображені в спеціальній літературі;
- матеріал, що стосується питань, до кінця не вирішених, серед яких комплексна оцінка підприємств невиробничої сфери, в т.ч. туристичних.

Розрахунок ефективності проводиться шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим виразом результату. Позитивний економічний ефект - це економія, негативний - збиток.

Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий прибуток.

Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі одержуваних результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності. До таких показників належать: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці тощо.

Соціальна ефективність полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці та побуту тощо.

Для кожного туристичного підприємства бажане підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів, що в цілому приведе до підвищення ефективності роботи всього підприємства.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Виходячи з цього, єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності включає декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності - рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;

- показники ефективності використання праці (персоналу) - темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість, зарплатомісткість одиниці продукту (послуги);

- показники ефективності використання основних та оборотних фондів - загальна фондovіддача та фондovіддача активної частини основних фондів, рентабельність основних фондів, фондovість одиниці продукту (послуги), матеріалovість;

- показники ефективності використання фінансових коштів - оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій.

Рівень ефективності економічної та соціальної діяльності залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками: видами витрат і ресурсів; напрямками розвитку та вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Отже, за видами витрат і ресурсів джерелами підвищення ефективності такі: зростання продуктивності праці і зниження зарплатомісткості послуг, зниження фондомісткості та матеріаломісткості, раціональне використання природних ресурсів.

Активне використання цих джерел підвищення ефективності діяльності передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності. Визначальними напрямами є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу, вдосконалення структури виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту й послуг, різносторонній розвиток та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

Важливою ознакою вважається класифікація чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю. Особливо важливий поділ на внутрішні і зовнішні чинники. Внутрішні - технологія, працівники, методи роботи, стиль управління тощо. Зовнішні - державна економічна та соціальна політика, структурні зміни, інфраструктура.

Напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю, тому для практичної діяльності керівникам, менеджерам, спеціалістам важливо знати масштаби дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

РОЗДІЛ. 9 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

9.1. Суть і зміст маркетингу в туризмі

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів - 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція - поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття "турист", яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р.Ланкар і Р. Олле зазначають, що **туристичний маркетинг** - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: **туристичний маркетинг** - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Російські вчені І.В. Зорін та В.А. Квартальнов визначають наступні основні функції маркетингу туристичного:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів.

Отже, узагальнено, **маркетинг туристичний** - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг будь-якого підприємства здійснюється в певному середовищі. Ф.Котлер, всесвітньо відомий американський спеціаліст з маркетингу, зазначає: "...**Маркетинговая среда фірми** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества". Іншими словами, маркетингове середовище - це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на систему маркетингу фірми.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини - внутрішню і зовнішню. Внутрішнє середовище маркетингу - це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. (Це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві). Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами. (Це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо).

Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

9.2. Організація і проведення маркетингових досліджень

Жодна турагентська фірма не може користуватись тільки наявними в її асортименті маршрутами. Постійно змінюються поняття населення про найкращий відпочинок, змінюється мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони, нові клієнти приходять з новими запитами і т.ін.

Жодна туроператорська фірма не може не враховувати постійно мінливий попит на ті чи інші послуги, яких вимагають туристи, і жодна не може обійтись без спадів і підйомів попиту на її послуги протягом року.

Кожне туристичне підприємство повинне постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження - постійні і періодичні.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;

- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

На етапі розробки рекомендацій і прогнозування їх ефективності дослідження закінчується, але воно має і своє продовження - реалізацію рекомендацій, одержаних під час дослідження, і контроль за їх виконанням.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження можуть проводитися різними методами. Класифікувати методи маркетингових досліджень можна за різними ознаками, наприклад, за періодичністю, за використанням обладнання, за часом на їх реалізацію, але ми пропонуємо розглянути тільки ті методи, які найчастіше використовуються в маркетингових дослідженнях і прості в застосуванні.

Розглянемо методи збору інформації. Особисте опитування — один з найбільш трудомістких способів збору первинної інформації.

Воно проводиться для виявлення переваг клієнтів про асортимент наданих послуг, їх якість, необхідність у них тощо.

Методи спостереження вимагають більш високої кваліфікації, оскільки передбачають наявність власної оцінки ситуації тією особою, яка проводить спостереження. Як правило, ця робота проводиться шляхом безпосереднього спостереження за реальними або потенційними клієнтами та іншими об'єктами, які цікавлять туристичне підприємство.

Методи анкетування застосовуються для опитування великої кількості осіб, які розташовані в різних місцях і мають різне коло інтересів. Анкетування проводиться спеціальними агентами, які збирають інформацію для кожної анкети або за допомогою телефону, факсу, Інтернету, або при особистій зустрічі з людьми. Можливе також проведення анкетування шляхом розсилання анкет по підприємствах, організаціях, приватних адресах і їх наступний збір.

Цікавим методом збору інформації може бути експеримент. Для його проведення" необхідно попередньо змодельовати весь процес, виявити групи потенційних і реальних клієнтів тощо. Заслуговує на увагу метод відбору необхідної інформації з першоджерел. Аналізом і збором інформації, яка з'являється в періодичній пресі, як правило, займаються інформаційні працівники бібліотек або спеціальні підрозділи фірми.

В маркетингових дослідженнях можна виділити два напрямки: типові дослідження, без яких не може обійтись жодне підприємство, та індивідуальні дослідження, які проводяться у відповідності з індивідуальними запитами підприємства в ситуації, що склалася.

До типових належать дослідження потреб, попиту, ємності ринку та інші. А індивідуальні дослідження кожне підприємство розробляє і проводить самостійно.

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають дослідження структури ринку туризму. Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму неоднорідний. В його структурі можна виділити наступні ринки: ринок туризму в межах країни, який об'єднує внутрішній і в'їзний (іноземний) туризм; ринок національного туризму, який об'єднує внутрішній і виїзний (зарубіжний) туризм; ринок міжнародного туризму, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності, виокремлюються такі ринки:

- цільовий, тобто ринок, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- безперспективний - ринок, який не має перспектив для реалізації певних послуг;

- основний - ринок, де продається основна частина послуг підприємства;
- додатковий - ринок, на якому забезпечується продаж незначного обсягу послуг;
- зростаючий - ринок, який має реальні можливості для зростання обсягу продажів.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. У відповідності з цим першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозицій на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура - економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Важливе завдання дослідження ринку - визначення його ємності. Цей показник демонструє принципову можливість роботи на конкретному ринку.

Ємністю ринку називають потенційно можливий обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ньому впродовж певного періоду часу.

Ємність ринку розраховується як в натуральному (кількість туристів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туристів) виразах.

Знаючи ємність ринку і тенденції її змін, підприємство має можливість оцінити перспективи того чи іншого ринку для себе.

Не менш важливі є маркетингові дослідження туристичного продукту, конкурентів, споживачів тощо.

9.3. Організація і контроль маркетингу туристичного підприємства

Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є елементом, який координує діяльність всіх без винятку структурних підрозділів.

Залежно від характеру і масштабів діяльності туристичного підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти.

Основним варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом. Функціональна організація служби маркетингу передбачає

- відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб. Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут.

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом відрізняється від функціональної організації тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо.

Регіональна організація служби маркетингу ефективна для великих туристичних фірм, які одночасно працюють на окремих національних чи регіональних ринках.

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Простіша структура - мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;
- гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених перед ним цілей, які є початковим елементом при розробці планів і програм маркетингу, що їх процес виконання повинен забезпечити просування до визначених рубежів. Оцінка рівня виконання наміченої мети і програм забезпечується за допомогою системи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу - постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, - порівняння норм і реального стану.

Процес контролю складається з чотирьох стадій:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми);
- з'ясування реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Всі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності підприємства, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів.

Найважливішими видами контролю є контроль результатів та стратегічний контроль.

Контроль результатів поєднує контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності маркетингових заходів тощо.

Динаміка розвитку туристичного ринку і виробництва туристичних послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти - все це та багато інших важливих для туристичного підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, стратегій, програм. Тому кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

РОЗДІЛ 10. РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

10.1. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;
- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;
- зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;
- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).
- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;
- про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;
- про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення

під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін;

- про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклесних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи - вітчизняні та іноземні фірми, громадські організації, підприємства різних форм власності. Вони можуть бути зацікавлені в послугах фірми у випадках:

- придбання з метою перепродажу;
- організації одноразових або періодичних масових заходів (наради, конференції, з'їзди та ін.);
- організації відпочинку для своїх підлеглих;
- організації ділових поїздок для своїх працівників;
- використання туристичних поїздок для реклами власних товарів та послуг.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоби юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки.

Фізичні особи - громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні фірми та їх можливості і на цій основі роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей у відповідності з метою туризму, фінансовими можливостями і конкретними побажаннями.

Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

10.2. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу - все це робота професіоналів - спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт,

або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укласти угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;
- відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому - сформулювати думку (стимулююча реклама), в третьому - впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Основні принципи реклами - її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама: недостовірна - та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неправдива - реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична - реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін.

Реклама - це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція - один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм.

Підприємства-виробники туристичних послуг (туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама - це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму,

оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Реклама на транспорті - це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій.

Вивіска - один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні.

Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Засоби "директ мейл" - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону.

В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів.

Але в окремих випадках засобами "директ мейл" поширюється реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів та відомих особистостей. Тут використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури і таке інше), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама - це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Товарна реклама — це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко "приклеїти" рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

- для туроператорських фірм - продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;

- для турагентських фірм - дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

- для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотний зв'язок: реклама послуг - реклама фірми - реклама послуг.

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

- рекламу в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання даної книжки чи довідника або частково чи повністю фінансує це видання;

- побічну рекламу, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій;

- побічну рекламу через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомі особи, що якимось чином пов'язані з даною фірмою.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

10.3. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства

Рекламна компанія - це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної компанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної компанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Якщо рекламна компанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо.

Коли рекламна компанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил:

- визначити мету рекламної компанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробити теми рекламної компанії;
- вибрати носіїв реклами;
- провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
- створити рекламні макети під обрані носії;
- замовити дату появи реклами в пресі та ефірі;
- проконтролювати вихід реклами у вказаний час;
- провести аналіз ефективності реклами.

Доцільно проводити рекламну кампанію в "масованому" режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів.

При самостійному проведенні рекламної компанії найбільшу складність викликає створення рекламного оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшуючого, виділеного.

Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту.

Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті.

Не менш важливі телевізійна та радіореклама, які мають свою специфіку сприйняття та створюються за певними правилами.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація.

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кількість разів публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо.

Туристична реклама можливостей підприємства розпочинається, як правило, значно раніше початку сезону, поступово зростає і переходить у масовану рекламу. Практика показує, що найкращими термінами проведення рекламної кампанії є:

- для літнього відпочинку - з лютого по травень;
- для зимнього - з вересня по листопад.

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Імідж - це цілеспрямована створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття.

Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить це тільки від фантазії і смаків засновників. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це - незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інші.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має важливе значення для створення позитивного іміджу туристичного підприємства.

На імідж фірми працюють і її емблема, і її товарний знак.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак:

- фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів;
- фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами;
- фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу. Основними характеристиками іміджу є:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність - імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність - залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність - повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи; ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Імідж - широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше.

Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури із запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама дозволяє створити певний образ фірми - імідж фірми.

Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю.

Згідно з одним із найбільш вдалих визначень, "**фирменный стиль** - это набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских, постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления".

Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий лозунг, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

Основними носіями фірмового стилю туристичного підприємства можуть виступати:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);

- реклама в пресі, радіо- і телереклама;

- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);

- рекламні сувеніри;

- зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);

- виставковий стенд;

- документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення і т.д.);

- виставковий стенд та засоби пропаганди (пропагандистські проспекти, оформлення залів для прес-конференцій тощо).

Отже, **фірмовий стиль** - це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а інколи й одягу працівників. Зрозуміло, що фірма, яка тільки почала свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль, але не можна втрачати час, відкладаючи на майбутнє, формування у споживача образу фірми.

РОЗДІЛ 11. БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ ТА СТРАХУВАННЯ

11.1. Безпека туристичної подорожі

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела - шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Закон України "Про туризм" у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: "Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання".

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) "Туристично-екскурсійне обслуговування", який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Згідно із Законом України "Про туризм" із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму [54, 16-17].

Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність

події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо.

З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з небезпечних етапів подорожі - етап перевезення (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін.

Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини.

Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

В багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купуються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

11.2. Особливості страхування в туризмі

Страховання - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страховання в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страховання здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим

Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страхувальники - це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст **ризикової функції страхування** полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном - транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності".

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс - це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою "зелена картка".

"Зелена картка" - це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система "зелена картка" створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єднались у систему "Зелена картка", де тісно співпрацюють уряди, національні бюро "Зеленої картки" і страхові ринки.

РОЗДІЛ 12. ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ОПОДАТКУВАННЯ

12.1. Загальні принципи та види оподаткування туристичної діяльності

Туристична діяльність в Україні має певні особливості щодо оподаткування основними податками і зборами. Це зумовлено особливим характером операцій з надання туристичних послуг, які передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Законі про ПДВ і Законі про прибуток.

Пропонуємо погляд доктора економічних наук, професора, Юрія Іванова щодо оподаткування туристичної діяльності.

Відповідно до ст. 1 Закону про туризм, до суб'єктів туристичної діяльності належать підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на провадження діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Отже, юридична або фізична особа набуває статусу суб'єкта туристичної діяльності за умови наявності реєстрації та відповідної ліцензії. Закон про туризм не роз'яснює, що слід розуміти під реєстрацією. Це, у свою чергу, дозволяє досить широко трактувати "реєстраційну" вимогу. Цілком зрозуміло, що ця умова виконується у разі реєстрації юридичної або фізичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності. Разом з тим у наведеному визначенні згадуються не лише підприємства, але й установи та організації. Останні два терміни зазвичай застосовуються щодо юридичних осіб, які підприємницькою діяльністю не займаються. Крім того, реєстрації (внесенню до відповідного реєстру) підлягають і неприбуткові організації. Однак питання про те, чи можуть вони кваліфікуватися як суб'єкти туристичної діяльності, прямо не врегульоване. З одного боку, у визначеннях термінів "туризм", "туристична діяльність" і "туристичні послуги" не згадується, що така діяльність спрямована (або має бути спрямована) на отримання доходу. Однак, з іншого боку, в ст. 3,4 і 11 Закону про туризм (що стосуються державної політики в галузі туризму, фінансування відповідного органу державного управління та джерел фінансування цієї сфери економіки) згадуються саме суб'єкти підприємницької діяльності. У зв'язку з такою законодавчою невизначеністю, статус суб'єкта туристичної діяльності все-таки має визначатися самим фактом реєстрації, причому не обов'язково як суб'єкта підприємницької діяльності.

Щодо організаційно-правової форми господарювання, форми власності або відомчої підпорядкованості, то ці обставини, з точки зору статусу суб'єкта туристичної діяльності, ніякої ролі не відіграють.

Другим критерієм суб'єкта туристичної діяльності є наявність у нього відповідної ліцензії. Згідно з п.50 ст.9 Закону України від 01.06.2000 р. № 1775-ІІІ "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (далі - Закон № 1775), ліцензуванню підлягають:

- організація іноземного туризму (прийом та обслуговування іноземних туристів в Україні);
- організація внутрішнього туризму (прийом та обслуговування вітчизняних туристів в Україні);
- організація зарубіжного туризму (організація туристичних поїздок за межі України);
- екскурсійна діяльність (діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі спеціаліста-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо). Ці самі види туристичної діяльності, що ліцензується, перераховані і в ст. 13 Закону про туризм.

Водночас між цими двома законодавчими актами існує певна суперечність. Відповідно до Закону про туризм ліцензуванню підлягає організація масового та оздоровчоспортивного туризму, а згідно із Законом № 1775 - ні (незважаючи на те, що

п.51 ст.9 цього Закону передбачає ліцензування фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності, до якої належать організація та проведення спортивних занять професіоналів та любителів спорту, а також діяльність з підготовки спортсменів до змагань з різних видів спорту, визнаних в Україні). Разом з тим організація масового та оздоровчо-спортивного туризму може розглядатися як різновид одного з перших трьох видів туристичної діяльності, що ліцензується (залежно від того, де надаються туристичні послуги і хто є їх одержувачем), а отже, отримувати ліцензію на її здійснення просто необхідно.

Для оподаткування туристичної діяльності принципове значення має склад туристичних послуг, до яких належать послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо.

Разом з тим туристична діяльність може бути не єдиним видом діяльності, тобто поряд з продажем туристичних послуг суб'єкти підприємницької діяльності можуть надавати й інші послуги, не пов'язані з туризмом (продаж санаторно-курортних путівок, організація навчання та стажування тощо).

Особливістю туризму є те, що здебільшого місце надання туристичних послуг територіально віддалене від місця здійснення розрахунків (придбання путівки або оплата певних послуг). І як наслідок - такі послуги надаються, як правило, не розрізнено, а в комплексі, утворюючи "туристичний продукт". Разом з тим реалізація туристичної* путівки, для цілей оподаткування, класифікується все-таки як операція з продажу послуг, а не товарів. Це визнає й ДПАУ (лист від 06.01.99 р. №199/7/16-1121). Тут необхідно нагадати, що згідно з п. 1.4 ст. 1 Закону про ПДВ, продаж послуг - це будь-які операції цивільно-правового характеру з надання послуг, надання права на користування або розпорядження товарами, у тому числі нематеріальними активами, а також з надання будь-яких інших, ніж товари, об'єктів власності як компенсацію, а також операції з безоплатного надання послуг. Практично дослівне визначення міститься і в Законі про прибуток (п. 1.31 ст.1).

Ще одним наслідком територіальної відокремленості місця придбання (оплати) туристичних послуг від місця їх надання є те, що переважна більшість операцій здійснюється не прямо з суб'єктами туристичної діяльності, які забезпечують прийом туристів (готелі, туристичні комплекси, пансіонати, підприємства харчування, транспорту тощо), а через різних посередників.

Ці посередники (здебільшого - туристичні агентства) також є суб'єктами туристичної діяльності, надаючи послуги з інформаційно-рекламного обслуговування туристів, оформлення документів, замовлення транспортних квитків до місця надання туристичних послуг та інші пов'язані з обслуговуванням туристів операції. Саме операції через таких посередників і мають цілу низку істотних особливостей для цілей оподаткування.

Діяльність туристичних агентств здійснюється на підставі договорів комісії, доручення або агентських угод, які чинною редакцією Цивільного кодексу України не передбачені, однак набули досить широкого розповсюдження через свою універсальність.

Агентські угоди по своїй суті охоплюють відносини, регульовані договорами комісії та доручення, і певною мірою "перекривають" ці договори. Щоправда, у законодавстві деяких країн, зокрема Російської Федерації, агентські угоди співіснують з традиційними договорами доручення та комісії. У зв'язку з відсутністю законодавчого визначення агентських угод в Україні у разі виникнення господарських спорів агентські угоди класифікуються господарськими судами або як комісійні договори, або як договори доручення, залежно від істотних умов таких договорів.

Традиційно під агентською угодою розуміють договір, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснювати за дорученням іншої сторони (принципала)

юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені та за рахунок принципала.

При цьому вибір, від імені кого агент здійснюватиме відповідні дії, залежить від угоди сторін, а якщо це не визначено в договорі, - на розсуд самого агента. А головним фактором, що визначає посередницькі функції агента, є здійснення ним дій за рахунок і в інтересах принципала.

Щодо туристичної діяльності можливі два варіанти укладення таких договорів.

1. Як принципал може виступати "виробник" туристичних послуг - організація, що забезпечує прийом туристів, яка доручає посереднику здійснювати інформаційно-рекламну діяльність та продаж туристичного продукту. У цьому випадку посередницьку винагороду або виплачує агентству безпосередньо принципал, або її утримують з виручки від продажу туристичних послуг кінцевому покупцеві. Така ситуація може виникати у разі продажу стандартизованого туристичного продукту (стандартні тури).

Відмінною ознакою агентської угоди такого виду є також її тривалий, порівняно з іншими посередницькими договорами, характер: агент зобов'язується здійснювати певні дії, тобто маються на увазі тривалі дії агента, що повторюються багато разів протягом певного часу, хоч на практиці зустрічаються агентські угоди без зазначення строку їх дії.

2. Принципал виступає в ролі кінцевого одержувача послуг, що характерно для індивідуального туризму (укладення посередницького договору на придбання туристичних послуг на замовлення клієнта). У цьому випадку джерелом виплати посередницької винагороди можуть бути тільки кошти замовника-принципала.

Предметом агентської угоди є надання посередницьких послуг. Причому законодавством не передбачено ніяких обмежень щодо роду та характеру дій, здійснюваних агентом. Тому принципал має право доручати агенту виконання будь-яких дій (оформлення документів, надання інформаційних послуг, оформлення віз, бронювання готелів, придбання транспортних квитків тощо).

Як і в договорі комісії або доручення, предмет угоди має бути конкретизований у вказівках принципала, наприклад шляхом зазначення виду та характеру угод, які укладають, порядку та умов надання послуг тощо. Водночас агентською угодою свобода як агента, так і принципала в частині укладення аналогічних агентських угод може бути обмежена. Так, принципал має право вимагати від агента не укладати з іншими принципалами аналогічних агентських угод, що виконуються на тій самій території, оскільки це може привести до ущемлення інтересів принципала. Аналогічне застереження може бути внесено до агентських угод і щодо принципала з метою обмеження конкуренції в сфері діяльності агента.

У межах агентських угод можливе залучення до виконання доручення інших посередників-субагентів, причому у деяких випадках це може бути як продиктовано агентською угодою, так і заборонено нею. У разі укладення субагентської угоди на надання туристичних послуг відповідальним перед принципалом за дії, здійснені в його інтересах та за його рахунок субагентом, залишається агент.

Отже, враховуючи загальні принципи та певні особливості в діяльності туристичних підприємств і побудована система обліку та оподаткування.

Основними видами оподаткування туристичної діяльності є система оподаткування, обліку та звітності на загальних підставах, передбачена законодавством, та спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, встановлена Указом Президента України від 3 липня 1998 року № 727 та Указом Президента України № 746/99 від 28.06.99 "Про внесення змін до Указу Президента України від 3 липня 1998 року № 727 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва".

12.2. Особливості обліку податку на додану вартість

З точки зору оподаткування, найбільшу складність становить облік ПДВ й податку на прибуток за операціями з надання туристичних послуг.

Особливості обліку ПДВ у туристичних агентствах зумовлені двома принциповими моментами: характером послуги, що надається, та спеціальним порядком збільшення податкових зобов'язань і податкового кредиту щодо посередницьких операцій.

Залежно від виду туристичних послуг (іноземний, зарубіжний або внутрішній туризм) суттєво відрізняється і їх податковий облік.

Згідно з пп. 6.2.2 ст. 6 Закону про ПДВ за нульовою ставкою оподатковуються операції з надання послуг з туризму на території України у разі їх продажу за межами України безпосередньо або при посередництві нерезидентів із застосуванням безготівкових розрахунків. Відповідно до класифікації видів туристичної діяльності йдеться про іноземний туризм. Така операція за своєю економічною суттю прирівняна до експорту послуг, хоч їх споживання і здійснюється на митній території України.

При цьому суб'єкт туристичної діяльності має право на податковий кредит за операціями, пов'язаними з придбанням товарів, робіт та послуг для надання таких туристичних послуг (оплата проживання, харчування, транспортного та екскурсійного обслуговування тощо), у разі якщо вартість таких товарів (робіт, послуг) підлягає віднесенню до валових витрат туристичного продукту (лист ДПАУ від 14.05.98 р. № 5628/10/16-1101). Звичайно, що у цьому випадку у такого суб'єкта виникає право і на експортне відшкодування.

Слід звернути увагу на необхідність дотримання обов'язкових умов, пов'язаних із застосуванням нульової ставки щодо іноземного туризму.

По-перше, туристичний продукт має бути продано тільки за межами території України незалежно від того, продається він безпосередньо українською туристичною фірмою (мається на увазі представництво, розташоване за кордоном) чи через посередника (який, у свою чергу, може бути як резидентом, так і нерезидентом). Найцікавіше те, що в пп.6.2.2 ст. 6 Закону про ПДВ немає ніяких вимог до одержувача туристичних послуг. Інакше кажучи, навіть у тому випадку, якщо за кордоном такий туристичний продукт придбавається резидентом України, продавець зберігає право на застосування нульової ставки, хоча, власне кажучи, така операція кваліфікуватиметься як внутрішній туризм.

По-друге, обов'язковою умовою є безготівкова форма оплати таких послуг. Це означає, що якщо нерезидент приїде в Україну й оплатить вартість туру готівкою, нульову ставку вже не можна застосовувати. Щоправда, відсутня будь-яка обов'язкова вимога в частині валюти платежу, тобто навіть оплата в гривнях за дотримання всіх інших умов не є перешкодою для застосування нульової ставки.

Обов'язковість безготівкової форми розрахунків ДПАУ (лист від 12.12.97 р. № 16-1118/11-10316) аргументує тим, що механізм надання пільг ефективно діє лише за умови застосування безготівкової форми розрахунків, а звільнення від оподаткування через застосування готівкових розрахунків призводитиме до можливих порушень законодавства та виникнення зловживань.

Певні складності пов'язані з оподаткуванням ПДВ операцій із зарубіжного туризму. Справа у тому, що в Законі про ПДВ прямо це питання не врегульоване.

На перший погляд, зарубіжний туризм чимось нагадує імпорту послуг, оскільки покупцем таких послуг є резидент, а їх оплата здійснюється на території України з подальшим перерахуванням вартості туристичного продукту нерезиденту. Спочатку ДПАУ досить жорстко дотримувалась саме такого підходу, прирівнюючи зарубіжний туризм до імпорту послуг (лист від 14.05.98 р. № 5628/ 10/16-1101) і наполягаючи на необхідності нарахування податкового зобов'язання за ставкою 20 % від вартості "імпортованих" послуг. Інший аргумент на користь такого підходу наведено в листі

ДПАУ від 09.03.98 р. № 2382/10/23-1216-5. У ньому йдеться про те, що туристична фірма - резидент, самостійно формує вартість міжнародної путівки з урахуванням вартості самої путівки, придбаної за кордоном, вартості проїзду, вартості послуг, заробітної плати персоналу фірми, нарахувань на заробітну плату тощо. А оскільки путівку цю продають на митній території України резидентам і за національну валюту, то застосовувати у такій ситуації норму пп.6.2.2 ст.6 Закону про ПДВ неправомірно, а отже, вся вартість такої операції має оподатковуватись ПДВ за звичайною ставкою.

Разом з тим споживання таких послуг здійснюється не на митній території України, а ПДВ є податком на внутрішнє споживання. Тому прирівнювати таку операцію до імпорту послуг у розумінні Закону про ПДВ, щонайменше, некоректно.

Саме такий висновок міститься в листі Комітету ВРУ з питань фінансів і банківської діяльності від 23.02.98 р. № 06-10/136. У ньому роз'яснюється, що при зарубіжному туризмі туристичне підприємство бронює послуги, які надаються за кордоном, реалізує їх резиденту, але кошти у вигляді оплати транспортних послуг та туристичного обслуговування за кордоном не є власністю цього суб'єкта туристичної діяльності. Базою оподаткування суб'єкта, що здійснює туристичну діяльність, є сума компенсації (винагорода), яку отримав такий суб'єкт за інформаційно-рекламне обслуговування та інші послуги, що надаються резиденту з бронювання комплексу послуг, які входять до складу туристичного продукту. Такі послуги оподатковуються за ставкою 20 %, визначеною пп.6.1.1 ст.6 Закону про ПДВ. При цьому головним аргументом є те, що така операція підпадає під визначення продажу послуг (п.1.4 ст.1 цього Закону) тільки в частині посередницької послуги (але не в частині вартості туристичних послуг, оплачених нерезидентам). Майже рік по тому ДПАУ визнала такий підхід і підтвердила, що вартість транспортних послуг і туристичного обслуговування за кордоном (віднесених до складу туристичного продукту) не включається до бази оподаткування ПДВ, оскільки вони не є власністю суб'єкта туристичної діяльності – резидента України та споживаються за межами митної території України. У зв'язку з цим базою для оподаткування ПДВ операцій з продажу туристичних послуг, споживання й використання яких здійснюється резидентами за межами митної території України, є комісійна винагорода, отримана суб'єктом туристичної діяльності (листи від 02.12.98 р.№ 13097/11/16-1114 та від 06.01.99 р.№ 199/7/16-1121).

Аналогічну позицію займає ДПАУ й щодо операцій з продажу фізичним особам-резидентам України міжнародних туристичних карнетів, які дають право власникам цих карнетів на спрощений порядок розгляду питання отримання віз на в'їзд до країн, що входять до Шенгенської Угоди, та на гарантоване сервісне обслуговування фізичної особи та її транспортного засобу за межами митних кордонів України (лист ДПАУ від 04.01.2000 р. № 37/7/16-1315-26). Суб'єкт туристичної діяльності - резидент, що надає такі послуги, власне кажучи, виступає агентом щодо реалізації послуг нерезидента України, які використовуватимуться за межами митних кордонів України. Тому в цьому випадку об'єктом оподаткування є тільки операції із надання послуг з реалізації туристичних карнетів на митній території України, а базою оподаткування - складова частина тієї вартості туристичного карнету, яку отримує посередник як винагороду за надані послуги з реалізації його на митній території України.

Якщо з таким висновком профільного Комітету ВРУ та ДПАУ щодо туристичного обслуговування за кордоном можна погодитися, то стосовно невключення до бази ПДВ вартості транспортних послуг ні цей висновок, ні прямо протилежне за значенням роз'яснення, що міститься у згаданому листі від 09.03.98 р. № 2382/ 10/23-1216-5 (який, до речі, так досі й не відкликано), не є переконливими.

Справа у тому, що згідно з пп.6.2.4 ст.6 Закону про ПДВ, податок за нульовою ставкою обчислюється щодо операцій, пов'язаних з наданням транспортних послуг із перевезення пасажирів та вантажів за межами митного кордону України, а саме:

- від пункту за межами державного кордону України до пункту проведення митних процедур з випуску пасажирів або вантажів з-під митного контролю на митну територію України (включаючи внутрішні митниці);
- від пункту проведення митних процедур з випуску пасажирів або вантажів за межі митного кордону України (включаючи внутрішні митниці) до пункту за межами державного кордону України;
- між пунктами за межами митного кордону України.

Разом з тим якщо надання таких транспортних послуг здійснюється у вигляді брокерських, агентських або комісійних операцій з транспортними квитками або проїзними документами, то до бази оподаткування ПДВ має бути включено тільки винагорода посередника. Така позиція підтверджується і листами самої ДПАУ від 23.11.98 р. № 12663/11/16-1218 та № 13742/10/16-1218.

Оскільки винагорода посередника є платою за надання посередницької послуги, податкові зобов'язання такого суб'єкта туристичної діяльності (звичайно, якщо він зареєстрований як платник ПДВ) збільшуються за першою з подій: зарахування коштів в оплату послуги від замовника на банківський рахунок або до каси суб'єкта туристичної діяльності чи оформлення документа, що засвідчує факт надання послуг. У цей момент слід скласти й податкову накладну.

Щодо туристичних послуг, які надаються та споживаються резидентами при здійсненні зарубіжного туризму на митній території України (бронювання готелів, придбання транспортних квитків до митного кордону України тощо), то такі туристичні послуги, навіть незважаючи на те, що пов'язані вони з поїздкою за кордон, класифікуються як внутрішній туризм.

Операції з продажу та надання туристичних послуг на митній території України, тобто внутрішній туризм, підлягають оподаткуванню ПДВ у загальному порядку. Пов'язано це з тим, що такі операції підпадають під визначення продажу послуг та включаються до об'єкта оподаткування згідно з пп.3.1.1 ст. 3 Закону про ПДВ, а будь-якої специфіки оподаткування таких операцій цей Закон не містить.

В аналогічному порядку оподатковуються й послуги з екскурсійного обслуговування, а також додаткові організаційні послуги, пов'язані із забезпеченням можливості споживання туристичного продукту як на території України, так і за її межами (консультаційні послуги, надання інформації, бронювання квитків тощо) та інші аналогічні послуги, що надаються клієнтам суб'єктом туристичної діяльності.

Практично єдиним винятком із цього загального правила є продаж путівок на санаторно-курортне лікування та відпочинок дітей у закладах згідно з переліком, визначеним постановою КМУ від 05.08.97 р. № 835 "Про переліки санаторно-курортних закладів і закладів відпочинку, операції з продажу путівок до яких на санаторно-курортне лікування та відпочинок дітей не підлягають обкладенню податком на додану вартість" (далі - Постанова № 835). Такі операції звільнено від оподаткування відповідно до пп.5.1.9 ст.5 Закону про ПДВ, у якому також визначено, що зазначена пільга не поширюється на продаж путівок нерезидентам.

Отже, застосування цієї пільги пов'язане з необхідністю дотримання трьох умов.

Постановою № 835 затверджено два переліки, хоч у Законі про ПДВ йшлося про єдиний перелік таких закладів. Перший з них - вичерпний перелік закладів охорони здоров'я (дитячих санаторіїв, санаторіїв з дитячими відділеннями або з відділеннями для дітей з батьками, дитячих оздоровчих центрів) - усього 314 найменувань таких закладів охорони здоров'я. Другий перелік містить заклади відпочинку для дітей, причому в ньому зазначено тільки типи таких закладів відпочинку, але його не конкретизовано за їх назвами та місцезнаходженням.

Якщо перший перелік включає тільки заклади охорони здоров'я, то другий явно тяжіє до туристичної діяльності.

Щодо видів закладів, продаж путівок яких звільнено від ПДВ, необхідно звернути увагу на роз'яснення ДПАУ (лист від 17.05.2000 р. № 2558/6/16-1220-1), в якому зазначено, що як спортивні, так і туристичні та інші оздоровчі заклади, про які йдеться в ст.32 Закону України від 19.11.92 р. № 2801-ХП "Основи законодавства України про охорону здоров'я", не є об'єктами охорони здоров'я. А санаторії, відповідно до наказу МОЗ України від 22.06.95 р. № 114, виданого на підставі ст. 16 цього Закону, є закладами охорони здоров'я, порядок та умови створення, державної реєстрації та акредитації, а також порядок ліцензування медичної практики яких визначаються актами законодавства України. Оскільки послуги з охорони здоров'я надаються виключно закладами охорони здоров'я, що мають на цей вид діяльності ліцензію та відповідний рівень акредитації, то включення будь-якими іншими особами вартості таких послуг до складу вартості власних послуг не має юридичних підстав.

Підтвердженням того, що путівки за своїм призначенням належать до санаторно-курортних, є і бланк самої путівки, в якому зазначено, що вона видається на лікування, та є запис про те, що власнику путівки необхідно мати при собі санаторно-курортну карту, а також відсутність у путівці даних про надання туристичного обслуговування.

Пільга застосовується саме стосовно путівок на санаторно-курортне лікування та відпочинок дітей. Щодо путівки, яка не має статусу "дитячої", то навіть у тому випадку, коли її видано в один із перерахованих у Постанові № 835 закладів, підстав для застосування пільги з ПДВ немає. А щодо путівок для спільного відпочинку (лікування) батьків з дітьми, то, виходячи з пп.5.1.9 ст. 5 Закону про ПДВ, пільгу можуть мати тільки путівки для дітей, тому спільна путівка, що включає в себе й путівку для дорослих, на жаль, повинна оподатковуватись ПДВ у загальному порядку.

Не можуть не оподатковуватись ПДВ путівки на санаторно-курортне лікування та відпочинок дітей, що реалізуються нерезидентам. Визначення нерезидентів у Законі про ПДВ немає. Однак, відповідно до п. 1.16 ст. 1 Закону про прибуток, нерезиденти - це юридичні особи та суб'єкти господарської діяльності, які не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України. Саме на таке визначення нерезидентів посилалася ДПАУ у листі від 18.06.99р. № 4907/5/16-1220-1, хоча, на думку автора, у цьому випадку обмежуватися тільки суб'єктами підприємницької діяльності та їх структурними підрозділами (що цілком зрозуміло із Закону про прибуток) було б неправильно. Тому пільга не повинна застосовуватися стосовно усіх нерезидентів, у тому числі й фізичних осіб.

Ні форма оплати (на відміну від іноземного туризму), ні валюта платежу у цьому випадку ніякого значення не мають. Головним критерієм права на пільгу є наявність статусу резидента в покупця путівки.

Слід зазначити, що пільга надається щодо операцій з продажу таких путівок. Причому вона зберігається і у тому випадку, коли такі путівки реалізують через посередників - юридичних осіб або громадян-підприємців (лист ДПАУ від 08.07.99 р. № 2332 /К/16-1220-27). Водночас у разі використання посередницьких схем винагорода посередника, яку отримують при реалізації путівок на санаторно-курортне лікування та відпочинок дітей, оподатковується ПДВ за ставкою 20 % незалежно від того, хто саме (заклад охорони здоров'я, відпочинку або покупець путівки) його виплачує.

На практиці досить часто трапляється так, що посередник включає до вартості санаторно-курортної путівки, яка продається, й вартість власних послуг, які він надає у вигляді організації екскурсій до музеїв, містом, відвідування театрів, цирку, дельфінарію, атракціонів, перебування в інших містах, прокату кінофільмів, спортивнентаря тощо. Якщо при цьому санаторно-курортна путівка не змінює свого цільового призначення, не тільки посередницька винагорода, але й вартість таких додаткових послуг, на думку ДПАУ (лист від 18.06.99р. № 4907/5/16-1220-1), повинна оподатковуватись ПДВ.

Разом з тим, з таким підходом можна погодитись тільки щодо санаторно-курортних путівок. А коли придбавається путівка на відпочинок дітей, то будь-які туристично-

екскурсійні заходи за умови включення їх вартості до вартості такої путівки та дотримання усіх інших вимог також не повинні оподатковуватись ПДВ.

Не є об'єктом оподаткування ПДВ операції з надання послуг зі страхування (пп. 3.2.3 ст. 3 Закону про ПДВ). Тому вартість страхових послуг, які є звичайною складовою вартості послуг з туризму, не повинна включатися до бази оподаткування.

У разі здійснення внутрішнього туризму з використанням посередницьких схем однією із найсерйозніших проблем є порядок визначення бази оподаткування. У цьому випадку посередник не тільки отримує винагороду за договором комісії, доручення або агентською угодою, але через нього транзитом проходять кошти для оплати вартості туристичного продукту або інших послуг.

Щодо самої посередницької винагороди, то особливих складностей тут немає: податкові зобов'язання у посередника збільшуються за загальними правилами пп.7.3.1 ст.7 Закону про ПДВ. При цьому у продавця або покупця туристичних послуг (залежно від того, хто з них є комітентом, довірителем або принципалом, тобто виплачує винагороду) за наявності податкової накладної виникає право на податковий кредит відповідно до пп.7.5.1 ст.7 Закону про ПДВ. У такому самому порядку здійснюється й податковий облік операцій з надання додаткових послуг самим посередником.

Значно складніша є ситуація з транзитними сумами. Це питання врегульовано тільки щодо договорів на придбання послуг через посередника (частина третя п.4.7 ст.4 Закону про ПДВ), і то чомусь тільки щодо договорів доручення (ні договори комісії, ні агентські угоди прямо у цьому пункті не згадані).

У цьому випадку датою збільшення податкового кредиту посередника є дата перерахування коштів (надання документів, що засвідчують відносини боргу) на користь продавця таких послуг або надання інших видів компенсацій вартості таких послуг, а датою збільшення податкових зобов'язань є дата передачі таких товарів (результатів робіт, послуг) довірителю. При цьому довіритель не збільшує податковий кредит на суму коштів, перерахованих (переданих) посереднику, але має право на збільшення податкового кредиту в податковий період отримання послуг, придбаних повіреним за його дорученням.

У пункті 4.7 ст.4 Закону про ПДВ визначено порядок податкового обліку в усіх учасників посередницьких схем. Однак в частині другій цього пункту (на відміну від більшості статей Закону) щодо договорів, предметом яких є посередництво у сфері продажу, йдеться виключно про посередницькі операції з продажу товарів, а про надання послуг через посередника взагалі не згадується.

Існує три принципово різних варіанти податкового обліку таких операцій.

Перший варіант базується на тому, що податковий облік посередницьких операцій з надання послуг відповідає обліку аналогічних операцій з товарами. Інакше кажучи, моменти виникнення податкових зобов'язань і права на податковий кредит у разі надання послуг у межах посередницьких схем повинні визначатися відповідно до п.4.7 ст.4 Закону про ПДВ.

Нагадаємо, що у разі, якщо посередницький договір укладено між "виробником" туристичного продукту та турагентством, базою оподаткування є продажна вартість туристичних послуг, що передаються в межах посередницького договору, а дата збільшення податкових зобов'язань комісіонера визначається за загальними правилами п.7.3 ст.7 Закону про ПДВ. Датою збільшення суми податкового кредиту комісіонера є дата перерахування коштів на користь комітента або надання останньому інших видів компенсації вартості таких послуг. Щодо комітента, то його податкові зобов'язання збільшуються тільки в момент отримання коштів або інших видів компенсації вартості предмета договору від комісіонера, тобто правило "першої події" щодо нього не застосовується. Аналогічне за значенням роз'яснення, яке стосується посередництва в операціях з продажу авіаквитків на внутрішні рейси, міститься у листі ДПАУ від 14.05.98 р. № 5628/10/16-1101.

Другий варіант полягає в тому, що транзитні суми та вартість послуг, які передаються, взагалі не повинні відображатися у податковому обліку посередника, оскільки таку операцію не можна класифікувати як операцію з продажу послуг від "виробника" посереднику (відсутній сам факт переходу права власності на послуги). Приблизно така ж логіка щодо зарубіжного туризму простежується у листах Комітету ВРУ з питань фінансів і банківської діяльності (лист від 23.02.98 р. № 06-10/136), а також ДПАУ (лист від 06.01.99р. №199/ 7/16-1121).

І, нарешті, третій варіант впливає із загального юридичного принципу, відповідно до якого, якщо якесь питання не врегульоване спеціальною нормою (у цьому випадку - п. 4.7 ст. 4 Закону про ПДВ), то необхідно керуватися загальними нормами законодавчого акта. Інакше кажучи, відповідно до такого підходу дати виникнення податкових зобов'язань і права на податковий кредит повинні визначатися за загальними правилами п.7.3 і п.7.4 ст.7 Закону про ПДВ.

12.3. Облік податку на прибуток

На відміну від ПДВ, облік податку на прибуток за операціями суб'єктів туристичної діяльності не має такої суттєвої специфіки, хоч на певних його моментах все-таки необхідно зупинитися детальніше.

При використанні посередницьких схем існує значна відмінність у податковому обліку посередницької винагороди та транзитних сум, що надходять у зв'язку з такими договорами від покупця послуг на користь комітента (довірителя або принципала).

Суму посередницької винагороди включають до валового доходу туристичного посередника на загальних підставах, передбачених п. 11.3 ст. 11 Закону про прибуток, тобто за першою з подій: зарахування коштів на банківський рахунок комісіонера (повіреного, агента) або за датою фактичного надання посередницької послуги. Такий самий порядок збільшення валового доходу застосовується й щодо сум компенсації вартості витрат, понесених посередником при виконанні доручення. Валові витрати посередника збільшуються на відповідні витрати також за загальними правилами (за датою списання коштів з рахунку або за датою оприбуткування товарів, а у разі придбання результатів робіт або послуг - за датою фактичного їх отримання).

Щодо транзитних сум, то у цьому випадку так само, як і з ПДВ, існують певні складності. Якщо предметом посередницької операції є майно, то і його вартість, а також суми інших витрат, пов'язаних з його реалізацією третім особам, у податковому обліку з податку на прибуток не відображаються згідно з п.7.9 ст.7 Закону про прибуток (на відміну від ПДВ, за яким вартість товарів та відповідні кошти беруть участь у формуванні бази оподаткування). Разом з тим ситуація, в якій предметом посередницького договору є послуги, ні в п.7.9, ні в інших статтях цього Закону прямо не згадується.

Втім ДПАУ поширює такий підхід і на операції з надання (отримання) послуг через посередників. Так, у листі від 30.06.98 р. № 7832/10/15-2117 ДПАУ роз'яснює, що кошти, які надходять платнику податку - повіреному для закупівлі обладнання на підставі договору доручення, залишаються у власності довірителя і "не є оплатою товарів (робіт, послуг)". Як бачимо, замість терміна "майно" у цьому листі застосовано інший термін: товари (роботи, послуги). У іншому листі (від 19.01.98 р. №449/10/16-1321) ДПАУ роз'яснила, що базою оподаткування експедиційних послуг є отримана експедитором компенсація за надані ним послуги після його розрахунків з усіма учасниками транспортного процесу. Інакше кажучи, вартість послуг, які проходять через посередника, так само як і оплата за такі послуги, в податковому обліку посередника відображатися не повинні.

І ще один момент, який стосується особливостей формування валових витрат суб'єктів туристичної діяльності. Відповідно до пп.5.4.10 ст.5 Закону про прибуток, юридичним особам, основною діяльністю яких є надання платних послуг з туристичного

обслуговування сторонніх громадян, дозволено включати до валових витрат витрати на утримання та експлуатацію тих, що належать їм (крім тих, що підлягають амортизації):

- приміщень житлового фонду;
- легкових автомобілів;
- побутових літальних апаратів;
- моторних човнів, катерів та яхт, призначених для відпочинку.

За останніми двома групами майна Законом про прибуток встановлено також обмеження щодо їх цільового використання.

Далі в цьому самому пункті міститься й обмеження у вигляді заборони на включення до валових витрат, витрат на паливно-мастильні матеріали, стоянку та паркування легкових автомобілів. Причому обмеження це сформульовано так, що зробити висновок про те, чи поширюється воно на юридичних осіб, основною діяльністю яких є туристична діяльність, досить складно. У листі від 11.11.99 р. №9365/4/15-1216 ДПАУ зазначила, що обмеження із включення до валових витрат витрати на пальномастильні матеріали (ПММ), стоянку та паркування легкових автомобілів здійснюються тільки за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати до бюджетів обов'язкових зборів та платежів. Інакше кажучи, згідно з цим листом зазначене обмеження не залежить від виду діяльності платника.

Однак пізніше (лист від 07.03.2000 р. № 1157/6/15-1116) ДПАУ змінила свою позицію і роз'яснила, що у випадку, якщо легкові автомобілі належать платникам податку, основною діяльністю яких є надання платних послуг з транспортного або туристичного обслуговування сторонніх громадян, то витрати таких платників на утримання та експлуатацію легкових автомобілів, у тому числі й витрати на ПММ, належать до їх валових витрат. Щоправда, далі у цьому листі ДПАУ зробила ще більш ліберальний висновок, дозволивши таким платникам відносити до валових витрат вартість ПММ, використаних у процесі утримання та експлуатації не тільки власних легкових автомобілів (що передбачено Законом про прибуток), а й тих, які належать платнику тимчасово на підставі договору оперативної оренди.

12.4. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності

Згідно з Указами Президента України від 3 липня 1998 року № 727 та № 746/99 від 28.06.99 "Про внесення змін до Указу Президента України від 3 липня 1998 року № 727 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва", спрощена система оподаткування, обліку та звітності запроваджена для суб'єктів малого підприємництва:

- юридичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких за рік середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб і обсяг виручки яких від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 1 млн. гривень;

- фізичних осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи і у трудових відносинах з якими, включаючи членів їх сімей, впродовж року перебуває не більше 10 осіб та обсяг виручки яких від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 500 тис. гривень.

Суб'єкт підприємницької діяльності - юридична особа, яка перейшла на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, самостійно обирає одну з наступних ставок єдиного податку:

- 6% суми виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без урахування акцизного збору у разі сплати податку на додану вартість згідно із Законом України "Про податок на додану вартість";

- 10% суми виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), за винятком акцизного збору, у разі включення податку на додану вартість до складу єдиного податку.

Суб'єкт підприємницької діяльності - фізична особа має право самостійно обрати спосіб оподаткування доходів за єдиним податком шляхом отримання свідоцтва про сплату єдиного податку.

Ставка єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва - фізичних осіб встановлюється місцевими радами за місцем їх державної реєстрації залежно від виду діяльності і не може становити менше 20 гривень і більше 200 гривень на місяць.

У разі здійснення платником єдиного податку підприємницької діяльності з використанням найманої праці або за участю у підприємницькій діяльності членів його сім'ї, ставка єдиного податку збільшується на 50 відсотків за кожну особу.

Суб'єкти малого підприємництва, які перейшли на спрощену систему оподаткування, не є платниками таких видів податків і зборів (обов'язкових платежів):

- податку на додану вартість, крім випадку, коли юридична особа обрала спосіб оподаткування доходів за єдиним податком за ставкою 6 відсотків;
- податку на прибуток підприємств;
- податку на доходи фізичних осіб (для фізичних осіб - суб'єктів малого підприємництва);
- плати (податку) за землю;
- збору на спеціальне використання природних ресурсів;
- збору до Фонду для здійснення заходів щодо ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення;
- збору до державного інноваційного фонду;
- збору на обов'язкове соціальне страхування;
- відрахувань та зборів на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України;
- комунального податку;
- податку на промисел;
- збору на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- збору за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг;
- внесків до Фонду України соціального захисту інвалідів;
- внесків до Державного фонду сприяння зайнятості населення;
- плати за патенти згідно із Законом України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності".

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва може застосовуватися поряд з діючою системою оподаткування, обліку та звітності, передбаченою законодавством, на вибір суб'єкта малого підприємництва.

Для переходу на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єкт малого підприємництва подає письмову заяву до органу державної податкової служби за місцем державної реєстрації. Заява подається не пізніше ніж за 15 днів до початку наступного звітного періоду (кварталу) за умови сплати всіх установлених податків та обов'язкових платежів за попередній звітний період.

Рішення про перехід на спрощену систему оподаткування може бути прийняте не більше одного разу за календарний рік.

РОЗДІЛ 13. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

13.1. Прогнози розвитку світового туризму

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Ліссабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття.

Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.

Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'яток культури.

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

За прогнозами WTO, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза порівняно з 2000 роком.

При цьому доходи від туризму, за прогнозами WTO, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 раза перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 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
Всього	708,8	44,2	-

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб.

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день.

За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія.

Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

13.2. Перспективи розвитку туризму в Україні та вплив соціальних, демографічних та інших факторів на туристичний ринок

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку візного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік - 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік - 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при

збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати".

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2005 році кількість працівників у туристичній галузі складатиме 169 тис. чол., а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону - 2,79 млн. осіб, то вже в 2010 році ці показники складатимуть, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та

країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % - на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995р.). - К., 1995.
2. Закон України "Про страхування": Збірник нормативно-правових актів. - Т 2. - Ужгород, 1999.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва, 2001.
4. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. - Москва, 1975.
5. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - Москва, 2000.
6. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. - М.: Международные отношения, 1986.
7. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. - К.: Палітра, 1997.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Москва - Санкт-Петербург: Герда, 2000.
9. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
10. Гаврилишин І.П. Рекреационный рынок мира // Посредник. -1995.- №40.
11. Герасименко ВТ. Основы туристического бизнеса. - Одесса, 1997.
12. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. -Москва, 1996.
13. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. -Київ, 2002.
14. Джон Уокер. Введение в гостеприимство. - Москва: Юнити, 1999.
15. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку // Економіка України. - 1995. -№ 8.
16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск, 2001.
17. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. -Чернівці: Прут, 1996.
18. Євдокименко В.К., Садова У.Я., Шевчук Л.Т. Соціальна інфраструктура Карпатського регіону: пошуки перспектив розвитку. - Чернівці: Прут, 1995.
19. Жук П.В., Кравців В.С. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах // Економіка України. - 1993, № 12.
20. Ресторанный и гостиничный бизнес. - 2001. - № 4(8).
21. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. -Москва, 2000.
22. Иванов Ю. Туристична діяльність і оподаткування // Бухгалтерія. -2002.-№20/2.

23. Іванова І.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. - Львів, 1997.
24. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризму. - Минск: Новое знание, 2001.
25. Квартальнов В.А. Туризм. - Москва, 2001.
26. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - Москва: Финансы и статистика, 2000.
27. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. - С.-Петербург, 1997.
28. Кирилов А. Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - Издательство С.-Петербургского университета, 1996.
29. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. - 1999. - Вип.2.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва, 1990.
31. Крачило М.П. Основы економічної теорії. - К., 1997.
32. Кузик С.П., Касянчук З.О. Оцінка туристської придатності території Карпат Карпати: український міст в Європу: проблеми і перспективи. - Львів, 1993.
33. Кузнецова Н.М. Основы економіки готельного та ресторанного господарства. - К., 1997.
34. Макконнелл Кемпбел Р., Брю Стенли Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. - К.: ХаГар, 1998.
35. Матеш В. Україна запрошує на відпочинок // Вісті з України. -1994.-№4.
36. Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. - Киев: Госстандарт Украины, 1996.
37. Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. - Киев: Госстандарт Украины, 1996.
38. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - Москва: Экономика, 2000.
39. Папирян Г. А. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998.
40. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - С.-Петербург: Питер, 2000.
41. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. - Київ, 2001.
42. Послуги в Україні. Туризм. Готелі. Харчування (Законодавство, стандартизація, класифікація, сертифікація): Нормативні документи. - Львів, 1999.
43. Прейгер Д., Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. - 2001. - №6.
44. Програма розвитку туризму в Україні до 2005 року. - К.: Держкомтуризм, 1997.
45. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. -Москва, 2001.
46. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. -Москва, 1990.
47. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. - М.: РМАТ, 1999.
48. Романов А. А. Зарубежное туристское страноведение. - Москва, 2001.
49. Роса В. Природа - чудова, сервіс жалюгідний... Проблеми і шляхи розвитку туризму Прикарпаття // Діло. -1995. - №73.
50. Сейми В.С. Организация международного туризма. - М., 2000.
51. Скрипник В. Галузь, за якою майбутнє // Урядовий кур'єр. -1995.-№144.
52. Сокол Т.Г. Основы туризмознавства. - К., 1995.
53. Тис Р. Іноземні інвестиції в економіку України // Молода нація. -1998.-№7.
54. Туризм в Україні: Збірник нормативно-правових актів. -Ужгород, 1999.- Т. 1.
55. Туризм как вид деятельности. - Москва, 2001.
56. Туризм - джерело валюти і не тільки // Урядовий кур'єр. -1995.-№114.
57. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень. - К., 2001.
58. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень. - К., 2002.
59. Туристско-экскурсионное обслуживание "Проектирование туристских услуг". - Киев: Госстандарт Украины, 1996.

60. Туристично-краєзнавчі дослідження. - Інститут туризму ФГУ. - К., 1999. - Вип. 2.
61. Уокер Д. Введение в гостеприимство / Пер.с англ. Н.Н. Михайлова. - М.:Юнити,1999.
62. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. - К.: Дніпро, 2000.
63. Федорченко В.К., Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг. - К.: Вища школа, 2001. - 237 с.
64. Цыбух В.И. Перспективы развития национальной туристической индустрии // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2001. - №4.
65. Цыбух В.И. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. - К., 1999. - Вил. 2.
66. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. - Москва, 2000.
67. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. - Москва, 2000.
68. Шаповал Г.Ф. История туризма. - Минск: Экоперспектива, 1999.
69. Школа І.М., Григорків В.С, Кифяк В. Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. - Чернівці, 1997.