

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

**з навчальної дисципліни
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»**

для студентів спеціальності 242 «Туризм»
ступеня магістра

Полтава – 2016

Укладач: Карпенко Ю. В., к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавського університету економіки і торгівлі».

ЗМІСТ

МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ	4
Тема 1.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен	4
Тема 1.2. Становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в країнах світу	8
Тема 1.3. Міжнародні туристичні організації	12
Тема 1.4. Статистика міжнародного туризму	16
МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	20
Тема 2.1. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку	20
Тема 2.2. Місце України на ринку міжнародного туризму	23
МОДУЛЬ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	28
Тема 3.1. Особливості формування туристичної про-позиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму	28
Тема 3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму	31
Перелік основних та додаткових інформаційних джерел.....	36

МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Тема 1.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен (2 год.)

План

1. Міжнародний туризм, його сутність та форми.
2. Функції міжнародного туризму.
3. Значення міжнародного туризму для збереження історико-культурних пам'яток, місцевих звичаїв і традицій.
4. Прояви негативного впливу міжнародного туризму на суспільство.

Міні-лексикон: турист, тривалість перебування, мета (мотив) поїздки, міжнародний туризм, внутрішній туризм, національний туризм.

Інформаційні джерела: 25-27, 29, 34-35, 39-43.

Існуючі дефініції туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні з них, робочі, носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей і виступають в якості інструменту для вирішення конкретних завдань. Інші, концептуальні, або сутнісні, дефініції охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всього різноманіття властивостей і відносин, і дозволяють відрізнити його від подібних, часто взаємопов'язаних, але сторонніх явищ.

В даний час в міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму (м. Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО і Статистичною комісією ООН. Згідно з ним, *турист* – це відвідувач, тобто «Особа, яка подорожує і здій шествляє перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, оплачуваною з джерел в відвідуваному місці».

Виділяються три головні ознаки, що дозволяють об'єднати туристів і екскурсантів в категорію відвідувачів і одночасно відрізнити від інших подорожуючих осіб: переміщення за межі звичайного середовища, тривалість перебування в місці призначення і мета поїздки.

Вийзд за межі звичайного середовища – перший критерій

класифікації мандрівників. Термін «звичне середовище» був введений в обіг на Оттавській конференції для того, щоб виключити з числа відвідувачів людей, щодня здійснюють поїздки з дому на роботу (навчання) і назад. Вони не покидають звичайного середовища і не вважаються туристами.

Тривалість перебування – другий критерій виділення статистичної сукупності відвідувачів. Він вводиться в розвиток концепції звичайного середовища і дозволяє відрізнити туристів і екскурсантів від резидентів. Тривалість перебування обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач переходить в категорію постійних жителів і не враховується в статистиці туризму. У разі повернення на колишнє місце проживання з короткостроковим візитом (наприклад, щоб відвідати рідних і близьких) ця особа реєструється як відвідувач даної території.

Мета (мотив) поїздки – третя ознака відвідувачів. На відміну від інших мандрівників ними рухають туристські мотиви, які в офіційних документах і науковій літературі трактуються дуже широко. Для зручності статистичного обліку відвідувачів за рекомендацією СOT туристські цілі були об'єднані в кілька блоків: дозвілля, рекреація, відпочинок; відвідування родичів і знайомих; ділові і професійні цілі (участь в ділових зустрічах, конференціях, конгресах і т.д.); лікування; поклоніння релігійних святинь (паломництво); інші туристські цілі.

Широке розповсюдження серед фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів в галузі туризму. Згідно з ним, *туризм* є «сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи».

Існує дуже багато класифікацій туризму. Вони різні самим розумінням цього феномена, принципами побудови, прикладними завданнями класифікації та ін. Головним є і поділ туризму на міжнародний і внутрішній.

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристськими цілями за межі країни постійного проживання.

Внутрішній туризм на відміну від міжнародного не пов'язаний з перетином державного кордону та, отже, не вимагає дотримання туристських формальностей.

Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи, крім міжнародного, національний туризм і туризм в межах країни.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового націо-

нального продукту).

Туризм в межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною *соціальної сфери*, виконуючи функції соціального характеру.

1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;

2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;

3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;

4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;

5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;

2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;

3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага «ресурсам гостинності», збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;

4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;

5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

6) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;

7) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

– дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

– гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

– виховання підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

Тема 1.2. Становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в країнах світу (2 год.)

План

1. Передісторія туризму.
2. Фактори формування попиту і пропозиції на міжнародному ринку туристичних послуг.
3. Форми організації державного регулювання туристичної сфери в країнах світу.

Міні-лексикон: план, державне регулювання туристичної сфери, сертифікація, стандартизація, ліцензування.

Інформаційні джерела: 24-31, 33, 37-42, 50.

Період розвитку туризму до початку XIX в. включає наступні етапи розвитку:

- 1) античний туризм – коли основними мотивами подорожей були освіту, паломництво, торгівля, лікування, спортивні змагання;
- 2) туризм середніх віків – коли основними мотивами подорожей були: релігійний туризм, освіта, аристократичні відносини;
- 3) туризм нового часу – коли основні тенденції відпочинку визначила промислова революція.

Прийнято вважати, що туристичні подорожі почалися в момент, коли поїздки втратили торгове значення. До перших міграцій подібного роду відносяться подорожі релігійного характеру, які в стародавньому Єгипті відзначаються вже в 4 тисячолітті до н. е. В подальшому часу туристичні поїздки єгиптян пов'язувалися з подорожами до міст, штучним озерам, значний інтерес пробуджували будуються піраміди. Однак недолік густий мережі хороших доріг, місць ночівлі та харчування, які з'явилися тільки в стародавній Греції і Римі, утрудняли перші подорожі. Туризм в той час не складав джерела доходів.

Значення дорожньої мережі оцінили тільки перси, які на території своєї країни розвинули систему комунікацій, часто перевершує навіть більш пізніші відомі римські дороги. До найбільш кращим з них належали королівські дороги, що зв'язували Вавилон, Сузи і Екбатани з околицями. Кожні 30 миль на цих дорогах знаходилися корчми, пункти харчування, відпочинку і т. п. За надані там послуги покладалася плата, згідно зі ставками, однаковим як для багатих, так і для бідних.

Розквіт античного туризму був пов'язаний головним чином з древньою Грецією і Римом. У цих державах велика вага надавався економічній стороні подорожей. Як греки, так і римляни часто робили досить далекі подорожі, при цьому греки – через слабке розвитку дорожньої мережі – здійснювали їх головним чином морським шляхом.

Масового характеру в ті часи носили і подорожі в релігійних цілях. До найбільш відомих належали подорожі до Олімпії, пов'язані зі святом на честь Зевса, які проходили кожні 4 роки, починаючи з VII ст. до н.е.

Іншою формою туристичних подорожей були виїзди в лікувальні місцевості. При мінеральних джерелах, або поблизу святих місць, зводилися об'єкти на зразок сучасних санаторіїв, а лікувальні місця славилися великим комфортом послуг і різноманітністю розваг. Крім місць лікування римляни охоче проводили час в горах і біля моря. Уже в стародавньому Римі відзначається двухсезонність туристських виїздів, причому зимові виїзди не мали такого масового характеру, як літні.

Середньовіччя відрізнялося значним уповільненням туристського руху. Виникнення безлічі нових держав з нестабільною внутрішньою обстановкою викликало створення політичних бар'єрів, незнаних раніше. Тільки в VII і VIII ст. н. е. були відновлені активні подорожі в релігійних цілях. В пізніших періодах ця форма подорожей придбала значні розміри і протягом багатьох століть грала істотну роль в структурі туристичного руху.

Поряд з подорожами в релігійних цілях, все більше наголошувалося поїздок політичного характеру, особливо вживаються офіційними посланцями глав держав. Розвиток науки і пов'язана з цим організація університетів привели, починаючи з XIII ст., До появи в Європі подорожей студентів.

Міграції, пов'язані з релігійним культом і університетськими центрами, становили більшість яка в загальній структурі туристичного руху в період від пізнього середньовіччя до сучасної історії.

У XVII ст. в Європі з'являється форма «чистого туризму», яка охоплювала людей, які подорожують з метою пізнання, лікування або відпочинку.

Зародження туризму, як соціального явища належить до кінця XVII – початку XVIII ст., Коли учні шкіл стали здійснювати піші ходіння прогулянки на природу. Але близький до сучасного туризм, як форма відпочинку та розваг, зародився приблизно 150 років тому.

Першу в світі туристичну компанію відкрив Томас Кук на початку

XIX ст. Однак, знадобилося ще майже 150 років, щоб туризм перетворився на потужний, добре організований рух. Одними з перших об'єдналися в Лондоні в 1857 р. любителі гірських подорожей. Вони створили «Альпійський клуб». У 60-ті рр. XIX ст. подібні клуби створюються в ряді країн Європи і Америки.

У другій половині XX ст. міжнародний туризм набув значних масштабів і утвердився як важлива форма міжнародних економічних відносин. Якщо в 1950 р. туристичними послугами користувалися 25 млн. осіб, то у 2012 р. цей показник перевищив 1 млрд. Для багатьох країн міжнародний туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних, якщо не головною, статтею ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн.

На визначення чинників формування попиту і пропозицій міжнародного ринку туристичних послуг необхідно мають вплив теорії міжнародної торгівлі і міжнародних фінансів, які разом створюють економічну теорію. До них належать:

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

Фактори, що впливають на формування туристичного попиту і пропозиції, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки – негативні фактори знижують туристичний потік.

До основних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;
- культурні;
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

Аналіз, проведений ЮНВТО, свідчить, що в більшості країн світу організація державного регулювання туристичною галуззю здійснюється, як правило, через спеціальний адміністративний орган – Національну туристичну адміністрацію (НТА), роль якої в різних державах неоднакова, а також опосередковано – за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики.

Темпи розвитку туризму зазвичай тісною мірою залежать від позиції НТА в структурі органів державної влади й ступеня втручання держави в просування туристичного продукту.

Механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- 1) складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів;
- 2) розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети;
- 3) державне регулювання розвитку туристичної галузі (нормативно-правове регулювання; стандартизація та сертифікація туристичної діяльності; ліцензування; державна податкова політика).

Тема 1.3. Міжнародні туристичні організації (2 год.)

План

1. Спеціалізовані установи ООН, що займаються питаннями розвитку міжнародного туризму.
2. Історія створення, структура управління, функції регіональних комісій та напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації.
3. Класифікація міжнародних туристичних організацій, їх типи і види.
4. Норми міжнародного туристичного права.

Міні-лексикон: міжнародні організації, асоціація, Всесвітня туристична організація, Міжнародна готельна асоціація, Всесвітня рада з подорожами і туризму, Міжнародна асоціація світового туризму, Міжнародний туристичний союз, Міжнародний туристичний альянс.

Інформаційні джерела: 25-26, 34, 39-42.

Міжнародні організації – це об'єднання державних або національних товариств неурядового характеру, створені задля досягнення наших спільних цілей в будь-якій області людської діяльності (політику, економіку, соціального і культурного життя, туризмі). Це одна з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, що входять в ці організації.

Міжнародні туристичні організації можуть мати назви: «організація», «союз», «асоціація», «група асоціацій», «федерація», «конфедерація», «об'єднання», «асамблея», «комісія», «комітет», «фонд», «рада», «центр», «бюро», «інститут» чи «агентство». Найпоширенішою міжнародною туристичною структурою є *асоціація* – об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Залежно від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності міжнародні туристичні організації класифікуються за такими основними групами:

- світові загального характеру;
- світові галузевого характеру;
- регіональні загального характеру;
- регіональні галузевого характеру;
- спеціалізовані;

– особливі.

Також. туристичні організації можна класифікувати за такими ознаками:

1) національно-територіальною – міжнародні, регіональні і національні організації;

2) суспільно-державному – урядові, громадські, приватні;

3) за видом діяльності – регулюють, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, професійні асоціації, видавці, проектні, навчальні, торгові і споживчі організації;

4) за сферою діяльності – транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні, круїзні), туристичні агенти, туроператори, локальні профспілки.

Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
- Всесвітня рада з подорожами і туризму;
- Міжнародна асоціація світового туризму;
- Міжнародний туристичний союз;
- Міжнародний туристичний альянс;
- Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін.

Цілями і завданнями світових міжнародних туристичних організацій загального характеру є представництво і захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у рішенні проблем розвитку туристичної й економічного зростання країни.

Історія створення ВТО починається з 1925 р., коли Ліга Націй уперше спробувала дати офіційне визначення поняття «турист». Тривалий час організація називалася Міжнародним союзом офіційних туристичних організацій і не входила до системи спеціалізованих органів ООН. За ініціативою Економічної і соціальної ради ООН (ЕКОСОП) 2 січня 1975 р. ВТО отримала офіційний статус спеціалізованого органу ООН (ЮНВТО).

В даний час ЮНВТО складається зі 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися. Дійсними членами є держави, їхні урядові заклади; асоційованими – території, що не мають зовнішньо-

політичної самостійності; що приєдналися – міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії, туроператори, турагенти, готельні і ресторани асоціації, видавничі компанії, навчальні і дослідницькі інститути, місцеві та регіональні туристичні ради).

Її діяльність охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові.

Основною метою ЮНВТО, відповідності до ст. 3 Статуту ВТО, є «сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, світ, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію». Основні завдання ЮНВТО: розширення і поглиблення співробітництва держав – членів цієї організації в галузі туризму з метою розвитку країн і регіонів; удосконалення якості утворення і професійної підготовки туристичних кадрів; планування, розробка і реалізація заходів для захисту і раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового розвитку; підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг; вивчення туристичного ринку, збирання, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму; забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь в туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації.

Керівними органами ЮНВТО є Генеральна асамблея, Виконавча рада і Секретаріат на чолі з Генеральним секретарем.

Метою і завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) – член ЮНВТО з 1979 р. Основна мета асоціації – представлення інтересів світової готельної індустрії на міжнародному рівні. Серед задач МГА – створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств; забезпечення

інформаційного обслуговування організацій (своїх членів) з питань розвитку гуманітарних ресурсів, технології й автоматизації, захисті навколишнього середовища, маркетингу; контроль за виконанням міжнародного законодавства; координація і публікація туристичних досліджень; фінансування цільових програм і інші задачі. Штаб-квартира МГА знаходиться в Парижі (Франція).

До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Європейська комісія з туризму;
- Європейська туристична група;
- Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів;
- Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану;
- Туристична асоціація країн Східної Азії;
- Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН;
- Асоціація туристичної індустрії Америки;
- Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки;
- Карибська туристична організація;
- Арабський туристичний союз;
- Панафриканська туристична організація;
- Африканська асоціація подорожей та ін.

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є:

- 1) представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні;
- 2) визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму;
- 3) просування в'їзного туризму;
- 4) маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії;
- 5) фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні;
- 6) впровадження нових технологій;
- 7) розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність.

Тема 1.4. Статистика міжнародного туризму (2 год.)

План

1. Статистика туристських потоків.
2. Статистика туристських доходів і витрат.
3. Методи статистичного обліку в туризмі.
4. Основні напрямки вдосконалення статистики міжнародного туризму.

Міні-лексикон: туристське прибуття, ночівля, витрати на міжнародний туризм, надходження від міжнародного туризму, облік на кордоні, реєстрація прибуттів в засобах розміщення, банківський метод обліку, спеціально організовані спостереження туристських потоків і витрат, вибірка, опитування, щоденниковий метод спостереження.

Інформаційні джерела: 27-29; 31-34, 39-48.

Статистика міжнародного туризму включає два основні розділи: статистика туристських потоків і статистика туристських доходів і витрат.

Для кожного з них ВТО розробила перелік основних показників, інформативних і відносно легко вимірюваних. найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (від'їздів) і тривалість перебування.

Під кількістю прибуттів (від'їздів) розуміється число зареєстрованих туристів, які прибули в ту чи іншу країну (вибулих з неї) за певний період часу, зазвичай календарний рік.

Поряд з кількістю прибуттів (від'їздів) в статистиці туристських потоків використовується інший показник – тривалість перебування.

Вона вимірюється в годиннику для одноденних поїздок і ночівлі для відвідувань-перебувань.

Під *ночівлею* розуміють одну добу, проведені одним туристом в даній країні (місці призначення).

Таблиця 1 – Шкала тривалості перебування

Категорії відвідувачів	Кількість ночівель
екскурсанти	0
туристи	1-3; 4-7; 8-28; 29-91; 92-365

Тривалість перебування всіх туристів в країні протягом певного часового періоду, тобто загальна кількість ночівель, розраховується як

добуток числа туристських прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в країні.

На відміну від статистики прибуттів, що дає загальне уявлення про обсяги туристичних потоків, статистика тривалості перебувань містить характеристику туристських подорожей. Зібрана нею інформація про транзитні і кінцевих поїздках використовується при вивченні попиту різних груп туристів на послуги з розміщення.

Статистика туризму, разом із статистикою туристських потоків, включає другий, не менш важливий розділ – статистику туристських доходів і витрат. Він містить вартісні оцінки туризму, необхідні при вивченні його впливу на національну економіку, зокрема платіжний баланс країни, а також для характеристики секторів самої індустрії туризму.

Ключовим поняттям другого розділу статистики туризму є туристські витрати. Вони прямо пов'язуються з кінцевим споживанням товарів і послуг і відображаються в системі національних рахунків.

Туристські витрати – це загальна сума споживчих витрат, які несе відвідувач або від його імені будь-яка особа при підготовці і в ході поїздки, а також під час перебування в пункті призначення.

Одна з головних і найбільш складних проблем статистики туризму залишається впорядкування складу туристських витрат. Він обумовлений часом, коли відвідувач витрачає додаткові кошти (при підготовці, в ході або по закінченню поїздки), а також типом туризму. Відповідно виділяються внутрішні туристські витрати, пов'язані з подорожами резидентів по своїй країні, і міжнародні. Важливе значення для розуміння економічної природи останніх має напрямок руху відвідувача з країни походження в країну призначення. Виїзний туристичний потік співвідноситься з категорією міжнародних туристських витрат, а в'їзний – з надходженнями від міжнародного туризму.

З метою уніфікації становища та забезпечення порівнянності туристичних витрат ВТО рекомендує наступне групування:

- 1) комплексні тури, що представляють собою набір послуг і реалізовані за єдиною ціною без розбивки на складові елементи;
- 2) розміщення;
- 3) харчування;
- 4) транспорт;
- 5) рекреаційні, культурні та спортивні товари та послуги, включаючи вхідну плату в установи культури, відпочинку та розваг, витрати на покупку, ремонт і експлуатацію спортивного інвентарю під час поїздки, оплату навчання окремих видах спорту, нетривалих екскурсій, а

також послуг гідів;

б) магазинні покупки;

7) інші статті – страхові платежі, комісійні збори і т. д.

Статистика міжнародного туризму використовує різні форми збору інформації. Статистичне спостереження може здійснюватися через звітність або за допомогою спеціально проведених обстежень.

Статистичні спостереження через звітність – статистичні відомості отримують від підприємств, установ, організацій і т. п. за встановленими формами у визначені терміни. На основі даних оперативного та бухгалтерського обліку вони заповнюють звітність і передають її в органи статистики. Саме звітність містить основну масу відомостей про туризм.

У статистиці туристських потоків інформація про кількість прибуттів і тривалості перебування також може бути отримана зі звітності імміграційних служб або засобів розміщення.

Облік на кордоні ведеться за допомогою імміграційного контролю при в'їзді в країну і виїзді з неї. Він здійснюється на контрольно-пропускних пунктах, в аеропортах, в морських портах і т. д. Основними джерелами інформації про подорожуючих осіб служать спеціальні реєстраційні форми – в'їзні (виїзні) картки, а також закордонні паспорти і візи.

В'їзні (виїзні) картки не містять інформації про місця відвідувань туристами, тривалості перебування (кількість діб), розміщенні. Тому, крім обліку на кордоні, застосовується інший метод статистичного спостереження – *реєстрація прибуттів в засобах розміщення*.

Точність обліку туристичних потоків і витрат зростає при поєднанні головних методів статистики туризму – реєстрації прибуттів на кордоні і в засобах розміщення, а також банківського методу – *зі спеціально організованими спостереженнями*. Звітність, що надається імміграційною службою, підприємствами по прийому туристів, банками і пунктами обміну валюти, служить основним джерелом статистичної інформації, але вона не в змозі охопити всі сторони туризму як складного суспільно-економічного явища. Тому частина даних про нього отримують за допомогою спеціальних статистичних спостережень. Вони зазвичай організовуються в вигляді обстежень. Надходить в ході них інформація, яка потім систематизується і обробляється, доповнює звіт і дозволяє детально вивчити окремі аспекти туристської діяльності.

Туристичний бізнес є сукупністю виробничих одиниць (підприємств/закладів), що належать до різних видів економічної діяльності,

які виробляють продукти і послуги, які цілком або частково споживаються відвідувачами. Спостереження за цими одиницями дозволяє формувати статистичні дані про обсяг і розподіл туристів по країні, вимірювати внесок туризму в національну економіку.

Об'єктами статистичного спостереження є: міжнародні відвідувачі; внутрішні відвідувачі; цілі і тривалість перебування або поїздки; перевезення відвідувачів, включаючи екскурсії; надання послуг відвідувачам; доходи, які отримують від діяльності, пов'язаної з туризмом; обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності; види промислової продукції; зайнятість у сфері туризму; інвестиції в сферу туризму; дослідження в сфері туризму.

Одиницею спостереження є статистичні одиниці, що відносяться до пропозиції в області туризму:

- підприємства, які виробляють продукцію для сфери туризму;
- будівельні організації, які здійснюють будівництво об'єктів туризму;
- підприємства гуртової і роздрібною торгівлі;
- засоби розміщення туристів;
- засоби транспорту за видами, включаючи туристичні агентства, туроператорів (прийом туристів);
- організації фінансового посередництва;
- органи державного управління;
- підприємства з організації відпочинку, розваг і культури;
- навчальні заклади;
- інші підприємства й організації, що роблять послуги в області туризму;
- індивідуальні підприємці, що працюють у сфері туризму;
- домашні господарства.

Методи статистичного спостереження:

- 1) суцільне спостереження;
- 2) державна статистична звітність;
- 3) несуцільне спостереження;
- 4) вибіркоче обстеження;
- 5) одноразове обстеження;
- б) анкетне обстеження.

МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Тема 2.1. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку (2 год.)

План

1. Особливості туристичного ринку.
2. Туризм як сектор світового господарства що найбільш динамічно розвивається.
3. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туристичного ринку.
4. Міжнародне співробітництво в галузі туризму.

Міні-лексикон: туристський ринок, суб'єкти міжнародного туристичного ринку, сегментування міжнародного ринку туристичних послуг, субрегіон, макрорегіон.

Інформаційні джерела: 25-28; 31-32, 37, 39-40.

Туристський ринок являє собою частину ринку товарів і послуг, призначених для туристів.

З економічної точки зору туристський ринок – це сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) і їх контрагентами з приводу руху туристських продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин.

Сучасний туристський ринок виконує наступні функції:

- реалізацію вартості і споживчої вартості, укладених в туристичному продукті;
- організацію процесу доведення туристського продукту до споживача (реалізується за допомогою мережі турагентів і туроператорів);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці. Специфікою туристичного ринку є переважання на ньому послуг. Звідси впливають такі його специфічні особливості, як:
 - невідчутність туристських послуг;
 - споживач турпродукту доставляється в місця виробництва туристського продукту або окремих його послуг на відміну від матеріаль-

ного виробництва, де товар рухається від місця виробництва до місця споживання;

- вплив на туристичний попит сезонних коливань і нерівномірність туристського потоку;
- прояв на туристському ринку так званих зовнішніх ефектів (екстерналій).

Існують різні способи *класифікації туристського ринку*:

1) по суб'єктам: ринок туристів (покупців туристичних продуктів); ринок туроператорів (виробників і продавців туристських продуктів); ринок турагентів (проміжних продавців туристських продуктів – посередників); ринок контрагентів туроператорів, турагентів (виконавців туристських послуг: готелів, ресторанів, перевізників тощо).

2) по об'єктах: ринок туристичних продуктів як елемент більш складної структури споживчого ринку, в свою чергу включає: ринок міжнародних туристичних продуктів; ринок національних туристичних продуктів; ринок програмних туристських продуктів; ринок рекреаційних туристських продуктів; ринок елітарних туристських продуктів; ринок спортивних туристських продуктів; ринок екзотичних (екстремальних) туристських продуктів.

3) за географічним положенням: місцевий (локальний) туристський ринок; регіональний туристичний ринок; національний туристичний ринок; світовий туристичний ринок.

4) за рівнем насичення: рівноважний туристський ринок; дефіцитний туристський ринок; надлишковий туристський ринок.

5) за ступенем зрілості: нерозвиненою; розвиненою; формується.

6) за ступенем обмеженості конкуренції: вільний; монополістичний; олигополістический змішаний.

7) за відповідністю чинному законодавству: легальний; нелегальний, «чорний» або «сірий».

8) за характером продажів: гуртовий; роздрібний.

9) за асортиментом туристичних продуктів: замкнутий туристський ринок, де існують туристичні продукти тільки першого виробника (туроператора); насичений туристський ринок, де є безліч подібних туристських продуктів багатьох туроператорів; туристський ринок широкого асортименту, де є ряд видів туристських продуктів, пов'язаних між собою і спрямованих на задоволення однієї або декількох пов'язаних між собою потреб туристів; змішаний туристський ринок, де є різноманітні туристські продукти, не пов'язані між собою.

Для характеристики структури і системи туристського ринку мож-

на використовувати і інші критерії.

Для організації ефективної діяльності туристських підприємств застосовують сегментацію ринку. *Сегментація ринку* – це поділ ринку на однорідні питомі ринки, тобто на окремі ланки (сегменти) ринку.

Найбільш часто сегментація туристського ринку проводиться за трьома групами критеріями структури туристичного попиту: географічні, соціодемографіческие, психолого-поведінкові.

До географічних критеріїв відносяться ставляться країна прибуття туриста і географічна мета туру. До соціальних – критерії, пов'язані з характеристикою туриста: вік, стать, професія, національність і т. д. До психолого-поведінкових – критерії, пов'язані з характеристикою туристського поведінки: мотивом поїздки, психологічним портретом туриста, сезонністю, формою організації поїздки і т. п.

Міжнародний туризм – складна, комплексна сфера світового господарства, яка впливає як на структуру і загальну ситуацію в світовій економіці, так і на господарства більшості країн і окремих регіонів світу. У своїй діяльності ЮНВТО використовує наступний розподіл світу на туристські регіони: Африка, Америка, Азія й Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід. Всі регіони, окрім Близького Сходу, поділяються на менші *таксономічні одиниці* – субрегіони, які об'єднують відповідні держави. Міжнародний туризм розвинений у світі вкрай нерівномірно, що пояснюється, в першу чергу, різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. У загальному вигляді територіальна нерівномірність відображає різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі й Півдня (Центру й Периферії світового господарства).

Статистика ЮНВТО дозволяє оцінити сучасне становище туристських макрорегіонів у світовому туризмі, простежити динаміку змін, при характеристиці якої обмежимося трьома останніми десятиліттями.

Для всіх туристських макрорегіонів світу характерна позитивна тенденція до збільшення туристських потоків. Але темпи приросту прибуттів (і доходів від туризму) у макрорегіонах не були однаковими, тому їхня питома вага в загальносвітовій структурі змінювалася.

Тема 2.2. Місце України на ринку міжнародного туризму (2 год.)

План

1. Етапи розвитку міжнародного туризму в Україні.
1. Характеристика та аналіз структури вітчизняної матеріально-технічної бази іноземного туризму.
2. Співробітництво України з іноземними країнами в галузі міжнародного туризму.
3. Пріоритетні заходи державної політики щодо стимулювання іноземного туристичного потоку в Україну.
4. Напрями подальшого розвитку вітчизняного ринку міжнародного туризму.

Міні-лексикон: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм.

Інформаційні джерела: 26-28; 32, 37-39, 41-48, 50.

Перші згадки про рекреаційно-туристичну діяльність в Україні сягають часів Давньої Греції. У Північному Причорномор'ї були засновані міста-колонії, найбільшими з яких були Тіра (тепер Белгород-Дністровський), Ольвія (біля Парутине Миколаївської обл.), Херсонес (сучасна околиця Севастополя), Пантікапей (тепер Керч), Феодосія, Євпаторія, в яких використовували лікувальні води, грязі кримських озер і лиманів. Перші згадки про родовища лікувальних вод на заході України (Моршин, Немирів, Поляна, Синяк, Любень Великий) датовані XVI ст. На території України, яка входила до складу Російської імперії, перші державні заходи щодо розвідки мінеральних джерел та їх експлуатації з лікувальними цілями проводилися з 1717 р. У другій половині XVIII ст. в Україні почався швидкий розвиток курортів. Здійснювалося будівництво водолікарень, готелів, будинків для приїжджих, відбувалася комерціалізація курортної справи, тривали дослідження й пошуки нових родовищ.

На кінець XIX ст. припадає створення перших туристичних бюро, що займалися організацією туризму: в 1896 р. – у Ялті, відтак у Галичині (Львів, Чернівці, Перемишль); освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі, Ворохти, Криворівні та ін. Починає розвиватися лижний туризм. Фахівці з курортної справи організуються у професійні товариства. Зокрема, наприкінці XIX ст. створено

Російське бальнеологічне товариство, членами якого стали і представники України, в 1867 р. почало функціонувати Одеське бальнеологічне товариство, де розроблялися методики використання лікувальних факторів, а також правила направлення хворих на курорти. В цей час розроблено й проект закону «Про санітарну і гірську охорону лікувальних місцевостей», до яких відносили місця з джерелами мінеральних вод і лікувальними грязями, морськими купаннями, кумисолікуванням і кліматичні станції, а також прийнято закон про охорону курортів. До Першої світової війни більшість курортів Галичини, Наддніпрянської України, Криму знаходилися як у приватному, так і в державному підпорядкуванні. Декретом «Про лікувальні місцевості загальнодержавного значення» (1919 р.) проголошувалася націоналізація курортів, 1920 р. підписано Декрет «Про використання Криму для лікування трудящих», в якому передбачалося в 1921 р. відкрити в Криму оздоровниці на 5 тис. місць, а до весни 1922 р. – на 25 тис. місць. Для керівництва роботою місцевих санаторно-курортних закладів у м. Сімферополі створено Центральне управління. У 1925 р. у колишньому Царському відкрився санаторій для селян, а в Гурзуфі – Всесоюзний санаторний піонерський табір «Артек». У 20-х рр. почали функціонувати перші будинки відпочинку – спочатку на Донбасі, а згодом і в інших регіонах України. Згодом було відкрито санаторії в Миргороді (1917 р.), Слов'янську (1922 р.), курорти Лермонтовський (1925 р.), Ворзель (1932 р.), Березовські мінеральні води (1926 р.) та ін.

У міжвоєнний період туризм набув значного розвитку. Найпопулярнішими туристичними центрами стали Яремче, Ворохта, Криворівня, Коростів, Гребенів, Славське. Значний внесок у розвиток туризму в Західній Україні в 1924-1939 рр. зробило краєзнавчо-туристичне товариство «Плай», яке розробляло туристичні маршрути, організовувало екскурсії, мало свої турбази, розвивало видавничу діяльність. Із 1937 р. товариство видавало щомісячний часопис із краєзнавства і туризму «Наша Батьківщина». Особливою популярністю у цей час користувався гірськолижний туризм. У 30-х рр. створено Карпатський лежцетарський клуб, функціями якого була організація, забезпечення, надання відповідної допомоги гірськолижникам. Найбільшими туристичними центрами того часу стали Київ, Одеса, Крим, Чернігів, Кам'янець-Подільський, Харків, Запоріжжя. Почали функціонувати туристичні круїзи по Дніпру і Чорному морю. Під час Другої світової війни курорти і санаторії було частково або повністю знищено, пограбовано, особливо у Східній Україні. Курорти Західної України пост-

раждали менше, більшість із них продовжували функціонувати.

У повоєнний період (до початку 50-х) фактично було завершено відбудову курортів України. Почалося широкомасштабне будівництво нових курортів у Закарпатті. Відкрився Ужгородський філіал Одеського науково-дослідного інституту курортології (1965 р.). Міжнародний туризм в цей період був розвинутий слабо. Лише невелика частина громадян України могла відвідувати зарубіжні країни, що було пов'язано зі значними бюрократичними перешкодами, невеликим відсотком відносно багатих людей та існуванням значної кількості населення, віднесеної до категорії «невиїзних». Багато міст і територій в Україні були заборонені для в'їзду іноземних туристів. Основними центрами міжнародного туризму були Київ, Одеса, Львів, Південний берег Криму й деякі інші міста, що обмежувало його розширення. У 60-х – першій половині 80-х рр. рекреаційно-туристичне обслуговування стає в Україні масовим: значно зросла кількість баз відпочинку, туристичних закладів, оздоровчих таборів для дітей, розширилася географія подорожей та екскурсій.

До 1991 р. рекреаційно-туристичне господарство України функціонувало в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, а керівництво туристичною діяльністю велося централізовано. 1990-1993 рр. були особливо складними для туризму в Україні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, скоротилися до 80 %. Лише 120 тис. іноземних туристів було зареєстровано у 1992 р.

Уперше незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в м. Познань в 1993 р., уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні. Основою відродження туристичної індустрії стало створення державного комітету з туризму, розробка закордонних актів, що регулюють туристичну діяльність, ліцензування підприємств, установ, фірм і компаній сфери туризму. У 1994 р. почалася атестація готельно-туристичних підприємств, було організовано перший в Україні Міжнародний туристичний салон «Україна-94», в роботі якого взяли участь 79 фірм із 26 країн Європи, Азії, Африки, Північної Америки, а також 226 вітчизняних фірм. Ці заходи сприяли піднесенню сфери туризму (у 1994 р. кількість туристів, які відвідали Україну, в чотири рази перевищила рівень 1992 р.).

За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для по-

їздки бере до уваги такі фактори, як ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні та кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни, можливість оздоровлення, мальовничість природи, спорт та відпочинок.

Заслужує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити такі:

- вигідне географічне розташування;
- розвинена транспортна інфраструктура;
- значний науково-технічний потенціал;
- наявність висококваліфікованих кадрів.

Характерною рисою послуг, які пропонуються потенційним туристам і Україні, є їх структурне різноманіття. Для економіки України участь у світовому ринку туристичних послуг є перспективною, а в'їзний туризм може стати пріоритетним напрямком туристичного бізнесу. Він характеризується зростаючою динамікою. Це можна пояснити, по-перше, збільшенням обізнаності туристів про Україну, по-друге, розвитком інфраструктури та підвищенням рівня обслуговування, по-третє, спрощенням режиму перетину кордонів.

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. Сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. осіб. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності.

Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм.

Міжнародний туризм в Україні має певні особливості. До них слід віднести:

- переважання приватних подорожей над службовим та організованим туризмом, що зумовлено бажанням задовольнити потреби конкретного туриста, стиль його життя і відпочинку, вимоги до рівня об-

слуговування, беручи до уваги платоспроможність, індивідуальне замовлення щодо формування програми, маршруту та місця розміщення;

- нерівномірність розвитку виїзного туризму за регіонами, що пояснюється, на наш погляд, рівнем економічного розвитку регіонів, платоспроможністю населення, близькістю деяких регіонів до сусідніх держав, що сприяє розвитку туристичних та соціально-економічних зв'язків;

- значна кількість туристичних фірм надають перевагу саме виїзному туризму.

Найбільшої уваги заслуговує в'їзний туризм, що має певні особливості становлення і розвитку:

- 1) в'їзний туризм слід розглядати як вид зовнішньої торгівлі, отже як джерело надходження доходу, оскільки весь його продукт (у вигляді розміщення, пересування, ознайомлення та розваг) є предметом купівлі-продажу;

- 2) в'їзному туризму властива значна соціально-економічна роль. Ця сфера економіки сприяє не тільки збереженню, а й збільшенню екологічного потенціалу нашої держави, а також відновленню її екологічних ресурсів та створенню нових робочих місць.

- 3) саме цей вид туристичної діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу України, виконує культурно-освітні функції, сприяє культурному обміну, є показником відкритості суспільства.

Пріоритетними напрямками розвитку вітчизняного ринку міжнародного туризму є:

- формування промислово-фінансових груп рекреаційного типу;
- створення природно-господарських міжнародних комплексів рекреаційного типу;
- організація спільних лікувально-оздоровчих та туристичних підприємств;
- формування вільних зон рекреаційного підприємництва, тобто територій з особливими економіко-правовими, фінансовими, митними умовами господарювання вітчизняних і закордонних юридичних осіб;
- створення розвинутої матеріально-технічної бази туристичної індустрії.

МОДУЛЬ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Тема 3.1. Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму (2 год.)

План

1. Сутність туристської пропозиції, та її особливості за секторами туристичної сфери. Рівновага на ринку туризму.
2. Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму та в готельному господарстві.
3. Процеси глобалізації в світовому туризмі.

Міні-лексикон: транснаціоналізація, транснаціональна компанія, готельна ланцюг, франшиза, контракт на управління, консорціум, трансфертне ціноутворення, глобалізація, глобальний союз, стратегічний альянс.

Інформаційні джерела: 25-29; 32, 34, 37-43.

Відповідно до документами ООН до транснаціональних компаній (ТНК) відносяться компанії, що мають філії в двох і більше країнах незалежно від юридичної форми або сфери господарювання і здійснюють координацію їх діяльності.

ТНК постійно розширюють свою закордонне присутність, закономірно переходячи від експорту товарів і послуг до організації їх виробництва за кордоном. ТНК здійснюють зовнішню експансію головним чином шляхом розміщення прямих іноземних інвестицій. Вони також надають грошові позики і укладають неінвестиційні угоди по управлінню.

У туризмі вихід компанії за національні кордони в чому зумовлений своєрідністю туристського продукту. *Туристський продукт* – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристичного підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари. Тобто, він являє собою набір послуг і деяких товарів, придбаних туристом. Частина їх співвідноситься з країною походження туриста, інша – з країнами і регіонами, що лежать на шляху його проходження і пересікаються транзитом, третя – з країною призначення.

Товари та послуги, придбані туристами, є комплементарними, тоб-

то взаємодоповнюючими. Їх слід використовувати спільно, щоб досягти необхідного результату. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристські товари та послуги. Тому, по-перше, кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму.

По-друге, продаж інклюзив-турів, що складаються з декількох елементів, перш за все перевезення та розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу.

По-третє, фірми, що базуються в країнах-генераторах туристських потоків, отримують конкурентні переваги завдяки хорошим знанням туристського попиту і тенденцій на ринках подорожей в цих країнах і користуються ними при реалізації продуктів туристських центрів, що приймають.

Підприємства індустрії туризму розширюють спектр своєї діяльності, часто ставлячи перед собою прямий мети збільшити власні частки на існуючому ринку подорожей. Зусилля компаній спрямовані на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунку, що воно призведе до появи додаткових можливостей в початкових сферах їх діяльності. На практиці це означає нові пайові вкладення в акції зарубіжних фірм, висновок неінвестиційних угод з управління, особливо популярних в туризмі останнім часом.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі виходить в значною мірою від країн-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди.

У міжнародному туризмі процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектора розміщення. В індустрії гостинності особливості ТНК проявляються найбільш чітко. Транснаціональні компанії приймають вид готельних мереж, які перетворилися в помітне явище міжнародного життя.

Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають спільні керівництво, концепцію просування продукту і торговельну марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні. Це може бути купівля підприємств розміщення готельної компанією, укладання з ними франшизних договорів або контрактів на управління. Найбільш консолідованими і потужними вважаються інтегровані готельні ланцюги, що складаються з підприємств – повноправних корпоративних членів. Однак всесвітнього визнання і широкого поширення готельні ланцюги зобов'язані франчайзингу.

Франшиза, по суті, означає прокат торгової марки. корпорація, зокрема готельна, надає підприємцю право вести власну справу під її ви-

віскою, але за єдиними стандартами. Вона сприяє франшизоодержувачу в здійсненні цієї діяльності і контролює її з метою збереження своєї репутації.

На відміну від США в Європі більшого поширення набула практика підписання контрактів на управління.

Контракт на управління полягає між власником готелю і компанією, що спеціалізується в готельному менеджменті, – оператором. В ситуації, коли власник не має досвіду або бажання здійснювати менеджерські функції, але прагне отримувати дохід з вкладених коштів, він передає своє підприємство в професійне управління. За контрактом власник зобов'язується не втручатися в процес управління і несе всі поточні витрати, а також фінансові та операційні ризики, що впливають з права власності. Інша сторона, оператор, вступає в управління готелем без придбання будь-яких прав на неї. Його фінансова відповідальність обмежена. За надані послуги він отримує гарантовану винагороду.

В умовах гострої конкуренції з боку «інтегрованих готельних мереж» незалежні готелі об'єднуються в *готельні консорціуми*. Шляхом членства в таких організаціях вони отримують доступ до послуг, раніше вважалися привілеєм інтегрованих готельних мереж, і при цьому залишаються самостійними в правовому і економічному відношеннях.

Готелі часто вступають в консорціум, щоб стати абонентами глобальних комп'ютерних систем резервування. Все більше турагентств відмовляються від бронювання туристичних продуктів по телефону і факсу на користь комп'ютерних систем, тому підключення до них для малих приватних готелів рівносильно комерційному успіху. Крім того, незалежні готелі спільно проводять маркетингові дослідження, рекламні кампанії, централізовані закупівлі обладнання, здійснюють інші види діяльності, які вимагають великих витрат і не завжди під силу кожному перед прийняттям окремо. Об'єднуючи зусилля, члени консорціуму виграють на економії від масштабу операцій. При необхідності вони можуть отримати технічну допомогу, консультації з питань менеджменту, скористатися базами даних про клієнтів.

Тема 3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму (4 год.)

План

1. Специфіка турагентської та туроператорської діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг.
2. Географія турагентської мережі світу.
3. Форми співробітництва туроператорів і турагентів.
4. Класифікація засобів розміщення у міжнародному туризмі.
5. Види транспортних перевезень у міжнародному туризмі.
6. Розвиток круїзного туризму. Навколосвітні подорожі.
7. Використання інформаційних мереж в міжнародному туристичному обслуговуванні.

Міні-лексикон: туроператори масового ринку, спеціалізовані туроператори, внутрішні туроператори, виїзних туроператорів, ініціативні туроператори, рецептивні туроператори, колективний засіб розміщення, індивідуальні засоби розміщення, договір про співробітництво.

Інформаційні джерела: 25-29; 31-32, 37-50.

Розробкою і реалізацією туристських продуктів займаються два види туристських організацій, які є частиною туристичної індустрії: туроператори і турагенти.

Туроператори – виключно юридичні особи, які формують, організують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, тур операторська діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги.

Турагентства – юридичні, так і фізичні особи-підприємці, які надають посередницькі послуги з реалізації турпродукту, що сформований туроператором, туристам. За свою діяльність турагентства отримують від туроператора комісійну винагороду від кожного проданого турпакуету.

Принципово туроператор і турагент розрізняються по двох позиціях: по системі доходів і за належністю турпродукту.

Туроператори грають провідну роль в туризмі, так як саме вони за-

ймаються формуванням основних і додаткових послуг в єдиний туристичний продукт. У міжнародній практиці прийнято класифікації туроператорів за різними ознаками.

За видом діяльності вони поділяються на:

- операторів масового ринку, які продають турпакети в місця масового туризму, зазвичай з використанням чартерних авіарейсів;
- спеціалізованих туроператорів, що займаються певним продуктом або сегментом ринку (певною країною, певним видом туризму і т. д.). У свою чергу, спеціалізовані туроператори можуть бути:
 - а) туроператорами спеціального місця призначення;
 - б) туроператорами спеціального інтересу (наприклад, що спеціалізуються на зеленому туризмі);
 - в) туроператорами певної клієнтури (наприклад, школярів, сімейних пар, пенсіонерів);
 - г) туроператорами певних місць розміщення (наприклад, розміщують туристів в пансіонатах, на турбазах, на елітних віллах);
 - д) туроператорами, які використовують певний вид транспорту (наприклад, літаки, теплоходи, поїзди).

За місцем діяльності розрізняють:

- внутрішніх туроператорів, складових турпакети з маршрутами в межах країни проживання;
- виїзних туроператорів, що орієнтують турпакети на зарубіжні країни (такі туроператорські компанії часто називають ініціативними туроператорами. *Міжнародні ініціативні туроператори* – це оператори, які відправляють туристів за кордон за домовленістю з приймаючими – *рецептивними туроператорами* або безпосередньо з туристичними підприємствами. Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішніх транспортних засобів і т. д.;
- туроператорів на прийомі, які базуються в країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нерационально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

Тому чи не найголовнішою метою туроператору можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів:

- договір доручення;
- договір комісії;
- агентський договір;
- договір франчайзингу;
- договір про партнерство.

Одним з основних напрямів туристської діяльності є вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням засобами розміщення туристів. Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який смак.

Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, які надають туристам епізодично або регулярно місця для ночівлі.

У міжнародній практиці прийнята Стандартна класифікація засобів розміщення туристів, розроблена експертами ЮНВТО, згідно з якою всі засоби розміщення діляться на дві основні категорії: колективні та індивідуальні.

Колективний засіб розміщення – це будь-який об'єкт, що регулярно або іноді надає туристам розміщення для ночівлі в кімнаті чи якому-небудь іншому приміщенні; однак число номерів, що в ньому є, перевищує мінімум, визначається кожною країною самостійно. Причому всі номери в даному підприємстві повинні підкорятися єдиному керівництву, бути згруповані в класи і категорії відповідно до наданими послугами і наявними обладнанням. До колективним засобам розміщення ставляться:

- готелі та аналогічні засоби розміщення;
- спеціалізовані заклади;
- інші підприємства розміщення.

Готелі володіють наступними ознаками:

1) складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво;

2) надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням номери і сан-

вузли;

3) згруповані в класи і категорії відповідно до наданими послугами, наявним обладнанням і стандартами країни;

4) не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Спеціалізовані заклади розміщення, що надають послуги гостинності (з єдиним керівництвом), також призначені для обслуговування туристів. Вони не мають номерів та окрім надання послуг розміщення, вони виконують інші спеціалізовані функції: оздоровлення, послуги активного відпочинку певної категорії гостей.

Інші підприємства розміщення включають житла, призначені для відпочинку (готелі квартирного типу, комплекси будинків або бунгало).

Індивідуальні засоби розміщення – це власні житла (квартири, вли, особняки, котеджі, які використовуються відвідувачами-резидентами, в тому числі і апартаменти таймшера, кімнати, орендовані у приватних осіб або агентств, приміщення, надаються безкоштовно родичами або знайомими). Надаються за плату, в оренду, безкоштовно.

Транспортні перевезення – один з найважливіших видів послуг в туризмі. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру, що коливається в залежності від тривалості та дальності подорожі від 20 до 60 %.

Подорожуючи, турист може скористатися різними видами транспорту:

- повітряним;
- сухопутним;
- водним.

Міжнародне повітряне перевезення – це повітряне перевезення, при якому пункт відправлення і пункт призначення розташовані: відповідно на території двох держав; на території однієї держави, якщо передбачений пункт (пункти) посадки на території іншої держави.

Сухопутне перевезення, використовуване в туристському обслуговуванні, включають два основних напрямки:

1) перевезення автомобільним транспортом. Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають наступні напрями: організація автобусних подорожей; організація подорожей на особистому транспорті туристів; прокат автомобілів.

2) перевезення залізничним транспортом. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього і прикордонного туризму, а також пізнавальних, екскурсійних турів і тури-

зму вихідного дня.

Стандартні залізничні тури умовно можна розділити на три самостійні категорії:

– одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня;

– нетривалі (2-3 діб);

– багатоденні (від 5 днів і більш).

Організація залізничних перевезень здійснюється установами залізничного транспорту. Туристична фірма на підставі заявки купує залізничні квитки для перевезення туристів. Ці квитки можуть бути індивідуальними або груповими.

В наш час *туристичні подорожі водним транспортом* здійснюються як по регулярним пасажирським і паромним лініям, так і по окремим маршрутам на спеціально найнятих круїзних суднах.

Регулярні пасажирські лінії (морські і річкові) використовуються туристами головним чином тоді, коли вони пов'язують порти крупних міст з туристичними дистанціями або окремі курорти між собою. Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи.

Під *круїзом* розуміється організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку. Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську.

Регулярні паромні лінії у переважній своїй частині призначені для перевезень автомобільних туристів. У світовому і європейському масштабах нараховується декілька сотень таких ліній. *Пароми* – це спеціальні плавзасоби і судна для постійного перевезення транспортних засобів і великих потоків пасажирів між материком і островами, між двома точками материка, що розділені протокою або між окремими островами.

Традиційні пароми, які використовувались для перевезення залізничних составів, у багатьох випадках розпочали перетворюватися у засоби перевезення туристів й автомобілів на значні відстані.

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ТА ДОДАТКОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Господарський Кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Податковий Кодекс України: Кодекс України від 2.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Про внесення змін до деяких законів України (щодо особливостей оподаткування турпослуг): Закон України від 03.06.2005 р. № 2642-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
7. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
8. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
9. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 1.06.2000 р. № 1775-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
10. Про обмеження монополізму і недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.92 р. № 2132-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
11. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р. № 185/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

12. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

13. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

14. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. № 507-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

15. 35 положень (стандартів) бухгалтерського обліку: збірник офіційних текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. / Упоряд. Ю. І. Руснак – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 258 с.

16. Положення про порядок видачі референса суб'єктам туристичної діяльності України: Наказ Міністерства закордонних справ та Держкомтуризму від 25.12.1996 р. № 164-09/61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана. – Назва з екрана.

17. Положення про пошуково-рятувальні служби суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів: Наказ Державного комітету по туризму України від 10.07.1996 р. № 33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

18. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527-2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>. – Назва з екрана.

19. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268-2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>. – Назва з екрана.

20. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269-2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>.

21. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003 р. № 142/394 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

22. Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій щодо їх заповнення: Наказ Державного комітету статистики України від 04.03.1998 р. № 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

23. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ президента України від 21.02.2007 р. № 136/2007 [Електронний ре-

курс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Додаткові:

24. Абрамов В. В. Історія туризму: підручник / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Форт, 2010. – 286 с.

25. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2010. – 464 с.

26. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм : навч. посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.

27. В'їзний туризм: навчальний посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андреева та ін. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.

28. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В. В. Величко. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.

29. Воскресенский В. Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

30. Ганский В. А. История путешествий и туризма: учебно-методический комплекс для студентов спец. 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / В.А. Ганский, Е. В. Андрейчик. – Новополюцк: ПГУ, 2014. – 526 с.

31. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

32. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку : монографія / Р. Г. Драпушко. – К. : Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.

33. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.

34. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.

35. Ксензов С. В. Географія міжнародного туризму: практикум / С.В. Ксензов. – Пинск: ПолесГУ, 2012. – 61 с.

36. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

37. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
38. Максименко С. В. Туристська діяльність: міжнародно-правові аспекти / С. В. Максименко. – Одеса: Латстар, 2001. – 168 с.
39. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
40. Международный туризм : география туристических ресурсов мира : учеб. пособие / Е. А. Окладникова. – СПб. : КОРОНА принт, 2011. – 128 с.
41. Міжнародний туризм : навч. посібник / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
42. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В. С. Великочий, О. І. Дутчак, В. В. Шикеринець. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. –254 с.
43. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюдна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
44. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур. – Харків: ХНАМГ, 2011. – 304 с.
45. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 276 с.
46. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
47. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
48. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с..
49. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. - К. : Знання, 2009. – 444 с.
50. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. для вищ. навч. закл. культури і мистецтв III-IV рівнів акредитації / Л. М. Устименко,

І. Ю. Афанасьєв. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.