


Міністерство освіти і науки України
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
Кафедра географії та методики її навчання

Рекомендовано до захисту
«24» квітня 2021 р.,
протокол № 8
Зав. кафедри 
(підпис)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

**ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ**

Виконала: студентка IV курсу, групи Т(тд)-46
спеціальності 242 Туризм

ПЯТЕНКО СОФІЯ АНДРІЙВНА

Керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент **ФЕДІЙ О.**

Рецензент:

кандидат географічних наук, доцент **ЛОГВИН М.**


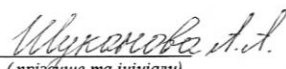
Захищено 4 червня 20 21 р.

кількість балів: 76

значення оцінки добре

Голова Екзаменаційної
комісії

(підпис)

 
(прізвище та ініціали)

Полтава – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СВІТУ	5
1.1. Сучасний стан формування туристично-рекреаційного комплексу світу	55
1.2. Транспорт як фактор розвитку туристичної індустрії	21
РОЗДІЛ 2. АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ	24
2.1. Аналіз сучасних автомобільних перевезень у світі.....	244
2.2. Роль автотранспорту у забезпеченні туристичних перевезень в Україні.....	30
2.3. Техніко-економічні показники автотранспорту в туристичній індустрії.....	33
2.4. Проблеми та шляхи їх вирішення під час надання послуг транспортними компаніями.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОДНОДЕННОЇ ЕКСКУРСІЇ АВТОТРАНСПОРТОМ.....	444
ВИСНОВКИ.....	488
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	5050
ДОДАТОКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Транспорт є найважливішим сектором економіки будь-якої країни та всього світу. Він є частиною відділу матеріального виробництва, який має на меті забезпечити нормальну взаємодію між підприємствами та створити умови для раціонального розподілу продуктивності праці в країні, при цьому враховуючи найкращий вибір джерел сировини та виробничих площ для підприємств різних галузей. Споживання сприяє професійній співпраці, що виникає внаслідок соціального розподілу. Збільшення виробничих потужностей багатьох галузей та підгалузей економіки безпосередньо залежить від рівня розвитку транспортної галузі та всієї транспортної системи країни.

Транспорт має величезний вплив на всі форми сучасного туризму. Транспорт є важливою складовою туристичної галузі, і послуги туристичного транспорту вважаються найскладнішим етапом організації подорожей. Для перевезення туристів під час подорожі використовуються різні види транспорту: літаки, залізниці, води, дороги. Кожен із них має свої техніко-економічні характеристики, конкретну матеріальну основу та різні можливості для туристичних перевезень. Автомобільні перевезення є найважливішою частиною всіх послуг, що надаються вітчизняними туристичними компаніями.

Об'єкт дослідження: автотранспорт, як невід'ємна складова обслуговування туристів. **Предметом дослідження** є особливості організації автотранспортного обслуговування туристів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні впливу автотранспорту на організацію і надання туристичних послуг. Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких дослідницьких завдань:

- 1) Розкрити особливості розвитку туризму у світі під впливом транспорту.
- 2) Проаналізувати сучасні автомобільні перевезення туристів у світі та Україні.

3) Дати характеристику основним техніко-економічним показникам транспорту в туристичній індустрії.

4) Визначити проблеми та шляхи їх вирішення у перевезенні туристів автотранспортом.

5) Розробити туристичний маршрут на прикладі подорожі рідним краєм.

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: теоретичний аналіз наукових літературних джерел, синтез, узагальнення, порівняння, конкретизація, спостереження.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи полягає у об'єднанні і узагальненні матеріалів різних видань в одному документі та поглибленні власних знань стосовно предмету дослідження. Основні положення роботи були висвітлені на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції для студентів, аспірантів, молодих вчених «Освітні й наукові виміри географії й туризму», яка відбулася 18 листопада 2020 року в м. Полтава. Результати дослідження можуть бути використані для навчального процесу в закладах вищої освіти та закладах середньої освіти.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СВІТУ

1.1. Сучасний стан формування туристично-рекреаційного комплексу світу

Міжнародний туризм давно перестав бути просто соціальним явищем, він є невіддільною частинкою світової економічної системи. За швидкий темп зростання і розвитку він був визнаний спеціалістами економіко-впливовим феноменом сучасності.

Щорічно велика кількість туристів перетинає державні кордони, роблячи цей вид економічної діяльності по-справжньому глобальним. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), у 2018 році було зафіксовано понад 922 мільйонів міжнародних туристських поїздок. Доходи, отримані від цього, оцінюються за той же період в 944 млрд доларів [1].

Але при всій масштабності та всеосяжності туристського руху, воно далеко неоднорідне і не всі географічні місця однаково популярні.

У ньому є свої центри тяжіння, головний з яких – європейський континент, що має свої об'єктивні причини.

У Європі завжди було більш ніж достатньо людей, що подорожує, але в дорогу вони відправлялися здебільшого за будь-якої потребою. Туристів як масового явища в сучасному розумінні, звичайно, не було, проте індивідуальні ходіння своєрідними туристськими стежками існували у всі часи. Ділові подорожі по Європі (а саме вони складали більшість) здійснювали лише певні верстви європейського суспільства і до середини XIX століття виключно наземними видами транспорту.

Протягом наступних ста років (1850-1950) частка людей, які подорожують з метою відпочинку, тобто власне туристів, стала збільшуватися. Складався туристський ринок Європи спочатку був націлений на залучення американських мандрівників, проте поступово він став

трансформуватися під потреби внутрішнього споживача. Розвиток залізничного транспорту і пароплавства сприяло організації відпустки в першу чергу в сусідні європейські країни. З 1950 року автомобілі та автобуси стали головним засобом пересування туристів.

Кілька років по тому літаки стають провідною формою туристських переміщень. Згідно зі статистичними даними, сьогодні на повітряний транспорт припадає 53% всіх туристських поїздок у світі, на автомобільний, який став другим за популярністю, – 39%.

Інтенсивний розвиток європейська індустрія туризму отримала після Другої світової війни. Зростання доходів населення, збільшення тривалості життя, зниження пенсійного віку, скорочення щотижневих робочих годин і збільшення оплачуваних вихідних (відпусток) значною мірою вплинули на підйом туризму в Європі. Після закінчення війни Західна Європа стала місцем його бурхливого розвитку, в першу чергу іноземного, що пов'язано з наявністю хорошої інфраструктури, що стимулює активні поїздки туристів.

Новим імпульсом до становлення масового характеру цієї індустрії в Європі послужило підписання 14 червня 1985 року Шенгенської угоди про скасування низкою держав Європейського Союзу паспортного і митного контролю. Спочатку угода була підписана п'ятьма європейськими країнами: Бельгією, Нідерландами, Люксембургом, Францією і Німеччиною. Сьогодні в Шенгенську зону входить 30 держав Європи. Полегшення візового режиму між країнами-учасницями безумовно сприяє інтенсифікації туристичних потоків на континенті [2].

Країни ЄС більше інших привертають увагу міжнародних мандрівників. Їх кількість за півстоліття, з 1950 року, збільшилася з 25,3 млн осіб до приблизно 460 млн у 2019, а дохід, отриманий за 2019 рік, оцінюється в 416 млрд доларів. За оцінками та прогнозами фахівців, до 2023 року ця цифра повинна приблизно подвоїтися.

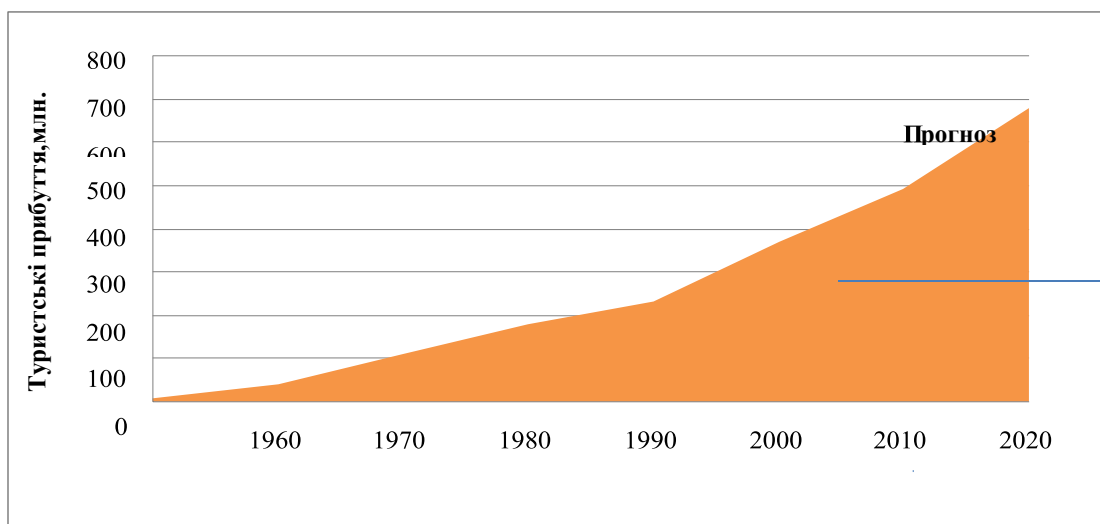


Рис. 1.1 Приплив іноземних туристів в країни ЄС, 1950-2020 р

Як бачимо на рис 1.1, Європа таким чином і далі залишається найпривабливішим туристичним напрямком, а також одним з перспективних ринків, що генерують потоки мандрівників, а її туристична інфраструктура є найбільш розвиненою і привабливою для них.

Основні види туризму

Причина популярності Європи як туристичного регіону обумовлена, як зазначено, високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури та наявністю багатого культурно-історичного потенціалу. На території учасниць ЄС розвиваються всі види туризму, починаючи від класичних, таких як культурно-пізнавальний (екскурсійний) і рекреаційний, і закінчуючи екстремальним. Різноманітний ціновий діапазон. Люди з різним рівнем доходу можуть підібрати для себе відповідний туристський продукт без шкоди в якості обслуговування.

В останні роки чітко простежується тенденція до посилення заходів з охорони навколишнього середовища. Європа в цілому характеризується порівняно високими стандартами рівня життя людей і їх утворення. Ці фактори пояснюють підвищену увагу до питань охорони навколишнього середовища на території країн Європейського Союзу з метою так званого сталого розвитку туризму, перш за все екологічного. Він розглядається в

якості альтернативи масовим формам туризму, оскільки в ідеології такої подорожі закладена відповідальність перед навколишнім середовищем. У країнах ЄС Еко туристи часто відвідують національні парки своїх країн. Одна з найважливіших функцій національних парків – забезпечення відпочинку та здоров'я місцевого населення, тому в структурі туристського потоку помітно переважають внутрішні туристи. Частка іноземців зведена до мінімуму (в останні роки, правда, в національних парках країн ЄС спостерігається зростання частки приїжджих із сусідніх держав).

Ще одна тенденція пов'язана з тим, що більшість європейців живе в густонаселених урбанізованих районах. Це значною мірою визначило плюси європейців у сільському туризмі, який представляє особливий вид, як об'єднує форми організованого і неорганізованого відпочинку людей в сільській місцевості з метою залучення до природи, знайомства зі способом життя, з традиціями ведення сільського господарства. В даний час цей вид туризму практикується у всіх європейських країнах, проте рівень його розвитку в кожному конкретному випадку різний. В даному сегменті європейського ринку проявляються три основних лідери – Франція, Німеччина і Великобританія, які були та першопрохідцями в цьому виді. Крім того, сільський туризм активно розвивається в таких країнах Європейського Союзу, як Іспанія, Італія, Данія і Швеція. Румунія стала важливим його центром на загальноєвропейському рівні, просунувши на ринок власний проект під назвою "Трансільванія – батьківщина Дракули". Успішно, вже кілька років існує сільський туризм в Польщі, за неповними статистичними даними щорічно його послугами користуються понад 500 тис. чоловік. Держава надає підтримку сільському туризму, в тому числі шляхом кредитування селянських господарств [3].

Частина господарського механізму

Заходи, що вживаються державами на підтримку туризму, закономірно призводять до того, що для більшості країн ця сфера є ключовою галуззю національної економіки. Вона безпосередньо сприяє подоланню бідності

населення шляхом створення нових робочих місць як безпосередньо в індустрії туризму (турагентства, туроператори, гіді), Так і в суміжних галузях народного господарства (транспорт, засоби розміщення, підприємства громадського харчування). За даними неурядової міжнародної організації – Всесвітньої ради туризму і подорожей (WTTC), у 2017 році у сфері туризму і гостинності було зайнято 231,2 млн робочих, що становить 8,3% від загального числа що працює у світі.

В країни Європейського континенту відбувається 54% всіх туристських поїздок, що означає, що на Європу припадає основна частка цього світового ринку. Європа показує позитивну динаміку турпотоків у регіон із середньорічним приростом в 3% [1].

Підтримуючі структури

Незважаючи на масштабність і системоутворюючий характер індустрії туризму для європейської економіки, в рамках Європейського Союзу, як не дивно, не існує офіційного інституту, що займається окремо питаннями його розвитку в країнах-учасниках. Ця функція закріплена за вищим органом виконавчої влади ЄС - Європейською комісією, яка здійснює покладену на неї обов'язок через свої структурні фонди. Вони є найбільшим джерелом інвестування в індустрію туризму найменш розвинених європейських регіонів, до яких належить група країн Центральної та Східної Європи (ЦСЕ). У числі таких фондів:

- Європейський фонд регіонального розвитку фінансує проекти інфраструктури, вкладає інвестиції в створення нових робочих місць, реалізацію проектів розвитку окремих територій, надає фінансову допомогу малим підприємствам. Його діяльність охоплює багато сфер: транспорт, комунікаційні технології, дослідження та інновації, соціальну інфраструктуру, професійну підготовку, структурний перепрофілювання економіки міст та сільської місцевості та ін.
- Європейський соціальний фонд сприяє реалізації політики зайнятості населення в туристській сфері. Він фінансує проекти, спрямовані

на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів з метою зростання продуктивності праці. В його рамках здійснюється також стимулювання діяльності малих тур підприємств в країнах ЄС.

- Європейський фонд управління сільським господарством виділяє кошти на розвиток сільської місцевості та здійснює допомогу населенню, зайнятому в натуральному виробництві, а також сприяє розвитку агро- і екотуризму.

- Європейська комісія подорожей по прямій приналежності займається розвитком туризму як в окремих регіонах континенту, так і у всій Європі. Вона являє собою некомерційне освіту, членами якого складаються 39 національних туристських організацій країн Європи [8].

При відсутності офіційного інституту, що займається туризмом, ця індустрія проте спирається на цілий ряд законодавчих актів. Основними серед них, що регулюють питання європейської політики в цій галузі, є:

- резолюція конференції "Майбутнє європейського туризму", прийнята в травні 2002 року в Брюсселі;

- Лісабонська стратегія в області розвитку туризму і збільшення зайнятості (лютий 2005 року);

- прикінцеві положення Конференції зі сталого розвитку європейського туризму і оновленню туристської політики (квітень 2005 року, Брюссель);

- доповідь Групи сталого розвитку туризму (2006 р., Брюссель);

- прикінцеві положення Конференції міністрів туризму, що проводилася в Потсдамі (травень 2007 року);

- Рішення з питань сталого розвитку та конкурентоспроможності європейського туризму, прийняті Європейською комісією в жовтні 2007 року на Європейському туристському форумі в Алгарве, Португалія [9].

Всі перераховані документи не мають прямої юридичної сили в країнах-учасниках, а грають там консультативно-допоміжну роль. Активно координуючи туристську діяльність, ЄС не втручається у національну політику кожної з країн-учасниць, залишаючи останнім повну свободу дій в

процесі створення і просування своїх національних туристичних продуктів на міжнародний ринок цих товарів та послуг [1].

Зі свого боку Союз для забезпечення зростання туризму у всіх країнах робить певні кроки з метою:

- захисту туристів і їх вільного пересування, яке містить спрощення поліцейського і митного контролів на кордоні, підвищення безпеки туристів та захист від недобросовісної реклами, гармонізацію політики страхування туристів, інформування про соціальні права;

- гармонізації правил діяльності в сфері туризму, податкової політики в країнах ЄС, взаємного визнання рівня кваліфікації та дипломів професійної підготовки;

- регіонального розвитку туризму для просування в нерозвинені регіони Союзу, які мають туристський потенціал.

Заходи на національному рівні

Туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку можна пояснити як дієвими заходами на загальноєвропейському рівні, так і грамотною політикою на місцях в області просування національних турпродуктів. У більшості країн ЄС, за рідкісним винятком, сформувалася практика створення Національних туристських адміністрацій, які займаються розробкою програм розвитку туризму і просуванням нових продуктів на міжнародний ринок. У адміністрацій можуть бути різні назви (Turespana – Іспанія, British Tourist Authority – Великобританія, ENIT – Італія, Maison de la France – Франція), але характер і сутність їх роботи дуже схожі [10].

Національні туристські адміністрації, як правило, знаходяться в прямому підпорядкуванні профільного міністерства (міністерство туризму, міністерство економіки), яке координує їх діяльність. Маючи подібні функції у всіх країнах, здійснюють просування національного турпродукту через свої міжнародні представництва в закордонних державах, які прагнуть популяризувати там імідж своєї країни як привабливого місця для подорожей. Досягається це участю в туристських виставках і ярмарках, інформаційною

роботою, виданням інформаційно-рекламних матеріалів (брошур, каталогів, путівників), проведенням рекламних кампаній в усіх видах ЗМІ, організацією тренінгів для співробітників національних туроператорів, проведенням різного роду заходів.

Особливу увагу приділяють залученню коштів для розвитку туристичної інфраструктури, активно працюють не тільки з державними, а й з приватними інвесторами, які завдяки численним фінансовим привілеям активно вкладають кошти в цю галузь.

Практика створення зарекомендувала себе як досить ефективна і найбільш дієва в конкурентній боротьбі за залучення туристів. З цього можна зробити очевидний висновок про те, що Європейський Союз в галузі туризму спирається на національні особливості розвитку туристичної галузі, не нав'язуючи країнам загальноєвропейські правила. І хоча ЄС позиціонує себе як єдине міжнародну освіту, багато в чому з єдиною зовнішньополітичною лінією поведінки, на міжнародному туристичному ринку він представлений 27 національними учасниками та кожен з різноманітними туристськими пропозиціями. У чому вони єдині – так це у впертій конкурентній боротьбі за лояльність з боку туристів [1].

Європейський Союз зі свого боку надає всіляку допомогу, в тому числі і фінансову, в удосконаленні туристської інфраструктури країн-учасниць, реалізуючи численні програми міжрегіональної кооперації між ними, допомагаючи впроваджувати нові технології для підвищення конкурентоспроможності їх туристичного продукту, що в підсумку позитивно відбивається на динаміці туристських поїздок в країни Європейського Союзу.

Туристські можливості України

Європейський досвід розвитку індустрії туризму, безсумнівно, вельми цікавий і повчальний для інших країн. Але звернення до нього не повинно зводитися до механічного копіювання європейських принципів і методів діяльності в цій галузі. Попри те, що туристична інфраструктура країн ЄС більш розвинена, ніж в Україні, наша країна має колосальний туристичним

потенціалом практично у всіх сферах, які залучені в Європі. Як бачиться автору, практичні кроки з підйому туристичної галузі слід починати робити по двох головних напрямках. Перше, це створення розгалуженої мережі національних туристичних адміністрацій, що діє на ключових цільових ринках.

Другий напрямок, це активне міжрегіональне співробітництво. На превеликий жаль, на українському туристичному ринку, практично відсутні спільні турпродукти регіонів. Здається, практика співробітництва сусідніх регіонів в рамках єдиного проекту дозволить значно підвищити конкурентоспроможність українських туристичних продуктів при одночасному скороченні витрат.

З іншого боку, ефективний розвиток індустрії туризму в країні буде сприяти створенню позитивного образу України за кордоном, не кажучи вже про суттєве збільшення її значущості для всієї національної економіки країни, поліпшення зайнятості населення.

Європейська індустрія туризму в результаті активного розвитку за останній 50 років перетворилася в найважливішу складову інтегрованої структури економіки.

Інша її важлива сторона полягає в тому, що, крім економічного ефекту, туризм надає глибокий соціальний вплив на життя європейського суспільства. В основі цього лежить задоволення незмінною потреби людей в пізнанні навколишнього світу, в їх спілкуванні між собою. Таким чином, туризм допомагає налагодженню міжкультурного діалогу між країнами-учасницями ЄС, що сприяє процесу Європейської ідентифікації як єдиного культурно-історичної освіти.

З упевненістю можна говорити, що туристські перспективи у Європі цілком безнапасний, а новий імпульс розширенню можливостей подорожі людей надає намітилася в Європі, та й не тільки, тенденція скасування країнами віз. Звісно ж, що зростання числа туристів багато в чому буде пов'язаний з цією обставиною, яка підкріплюється все більш впевненим

виходом європейської (і світової економіки в цілому) з фінансово-економічної кризи. Сумнівів в цьому немає, як і в тому, що більше число туристів буде означати кращий ефект для економіки всіх країн.

Управління стійким розвитком сферою туризму у регіоні – складна, багатогранна проблема, її складовою частиною є пошук, формування та раціональне використання ресурсів, серед яких важливе місце займають об'єкти туристичної привабливості. Попри багатство України туристськими ресурсами, вони використовуються нерівномірно і не більше ніж на 40 - 50% можливостей. Водночас, часто туристи відчують незручності, незадоволеність і навіть в деяких випадках дефіцит туристських послуг.

Проблеми розвитку туризму в регіонах і нездатність їх вирішення традиційними методами об'єктивно вимагає аналізу чинників, що визначають напрямки розвитку туристських рекреацій в регіоні. Формування визначальних напрямків регіональних туристських рекреацій базується на початковому розвитку економічного простору регіону, яке представляє собою територію, що вміщає безліч об'єктів і зв'язків між ними: населені пункти, промислові підприємства, господарсько освоєні та рекреаційні площі, транспортні і інженерні мережі та т. д. Кожен регіон має свій внутрішній простір і зв'язку із зовнішнім простором.

Туризм, будучи складовою частиною економіки того чи іншого регіону, передбачає створення територіально-галузевої структури управління, що має на увазі формування крупного функціонально і територіально цілісного соціально-економічної освіти з високим рівнем територіальної концентрації підприємств і об'єктів туристсько-рекреаційного та інфраструктурного призначення, супутніх галузей, а саме територіально-рекреаційного комплексу. Це забезпечує переваги регіонального розвитку.

Туристично-рекреаційний комплекс регіону, як велика відкрита динамічно розвивається соціально-економічна система, схильна до впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів, роль яких у кожен момент часу може бути різною по силі, тривалості та напрямку впливу. Тому виявлення, облік,

аналіз і класифікація цих факторів є найважливішими завданнями для формування, функціонування і розвитку туристських рекреацій в регіоні.

Одна з особливо активно що прогресує областей світової торгівлі послугами – міжнародний туризм. В даний час дуже часто зустрічається тенденція переважання кількості туристів, які подорожують до країн прилеглих регіонів над кількістю туристів, які віддають перевагу поїздкам на далекі відстані. Деякі дослідники вважають, що це пов'язано з терактами у світі, інші пов'язують це з помітним зростанням туристських подорожей на рік. Основними умовами, впливають на розвиток туризму, є: конкуренція, інфотехнології, авіап перевезення, тур операторський сервіс та соціально-політичні умови розвитку країни.

За останній час тур індустрія у всьому світі дуже часто стикається з безперервно зростаючою конкуренцією між туристичними організаціями як всередині регіону, так і за його межами. Перш за все, це доводять ворожі способи рекламного впливу при спробі просування своєї компанії на світовому ринку туристичних послуг. Крім цього туристичний попит і пропозицію залежать від ряду різних факторів, наприклад, таких, як політичний вплив, фінансове становище країни, а так само соціальні зміни.

З вищесказаного випливає висновок про те, що, підвищення конкуренції, як попиту туризму, так і пропозиції – одна з найзначніших тенденцій туризму у світі.

У міру того, як прибуток, одержуваний від туризму, стають все більш видимою, ставлення країн до міжнародного туризму стає все більш поблажливим і веде до зменшення числа обмежень.

Останнім часом більш чітко спостерігається тенденція особливої уваги до екологічних проблем та захисту навколишнього середовища. Високі стандарти рівня життя та освіти є основними характеристиками країн Європи. Дані умови пояснюють підвищену увагу до завдання охорони навколишнього середовища на континенті. Розв'язання проблем по очищенню повітря і води, правильної утилізації відходів, захисту природи та тварин постійно

розглядаються і розбираються на державному рівні. Аналіз країн Європи на взаємозалежної основи призводить до збільшення попиту на «сталий туризм» який містить питання розвитку туризму й одночасно захисту довкілля. Поза жодними сумнівами, така підвищена увага до цих проблем сприятливо діє для створення нових туристичних продуктів, як в індивідуальному туризмі, так і масовому.

Наступна тенденція виражається в тому, що величезна кількість людей проживають в міській місцевості, з великою щільністю населення, що дає переваги сільського туризму, короткочасного відпочинку і турам з проживанням в апартаментах із самообслуговуванням та інші. Надалі очікується, коли світ буде вивчений більш поглиблено, нових туристичних центрів буде все менше і з'явиться тенденція подорожувати в найвіддаленіші, маловідомі та недоступні людині місця. Одночасно з тим прогрес інформаційних технологій і зниження цін на туристичні поїздки щодо доходів населення сприяє притоку, що подорожує і багато в чому сприяє тому, що відбувається ходу глобалізації, разом з якою встановлюється одноманітність. Тому все більша кількість, що мандрує вважають за краще поїздки в туристські центри, що гарантують відмінне дозвілля і хорошу погоду. Сьогодні є багато курортів, які забезпечують потреби, характерні тільки для якогось одного критерію туристського ринку.

Наприклад, суто молодіжний відпочинок або відпочинок за системою «все включено», який не тягне за собою спілкування туристів з місцевим населенням і культурою приймаючої країни, і разом з тим не втрачає свою популярність серед туристів.

Головним фактором при виборі місця проведення відпочинку для багатьох туристів було і залишається розумне співвідношення ціни і якості. Також важливим фактором для них є досить високий рівень сервісу на обраному курорті.

Таким чином, різноманітність переваг туристів є спільною тенденцією, яка, з одного боку, характеризується збільшенням масового туризму в

розвинених країнах, а з іншого, зростанням попиту на індивідуальний або спеціалізований туризм. Це вимагає постійне прийняття активних заходів з боку країн, які розвивають туризм, спрямованих на виявлення нових видів туристського продукту, які є пріоритетними для людей, і створення умов для прийняттого співвідношення їх ціни і якості.

За даними UNWTO у 2017 році число міжнародних туристських прибуттів збільшилася на 4,4% або на 50 млн. туристів, склавши 1184 млн. людина.

На міжнародний туризм припадає близько 7% від загального обсягу світового експорту (збільшивши в порівнянні з 2014 роком на 1%), поступаючись таким галузям як паливна і хімічна промисловості, і 30% експорту послуг.

Для проведення вивчення ринку міжнародного туризму – його стану, проблем та перспектив розвитку – необхідний аналіз туристичних потоків, який є досить не рівномірним. При цьому відповідно до розподілу UNWTO розрізняють шість туристських макрорегіонів – Європейський, Американський, Азійсько-тихоокеанський, Африканський, південноазіатського, Близько-Східний. Їх стан залежить від рівня соціально-економічного розвитку, що входять країн і регіонів.

Так, Європейський макрорегіон представлений країнами Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, в тому числі колишні республіки СРСР, а також Ізраїль, Кіпр, Туреччина. американський включає Північну, Південну, Центральну Америку, з урахуванням острівних держав і територій Карибського басейну. Азійсько-Тихоокеанський — країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралії та Океанії. Африканський і Південно-Азіатський — відповідно країни Африки (за винятком Єгипту і Лівії) і країни Південної Азії. Близькому-Східний макрорегіон об'єднує Західну і Південно-Західну Азію, Єгипет і Лівію.

Через те, що для 2017 року було характерні високі коливання валютних курсів і інфляція, надходження від туризму в Північній і Південній Америці,

Азійсько-тихоокеанський і Близько-Східному макрорегіоні зросли на 4%, в Європі - на 3%, в Африці - на 2% [5].

Європа була лідером за темпами зростання в абсолютному і відносному вираженні, чому сприяло ослаблення позицій євро стосовно долара США і інших основних валют. Число прибуттів до Європи досягла 609 млн., що на 29 млн. більше ніж у 2014 році. Центральна і Східна Європа (+ 6%), після скорочення числа прибуттів в 2014 році, відновила свої позиції. У Північній Європі (+ 6%), Південної Середземноморської Європі (+ 5%) і Західній Європі (+ 4%) також були зареєстровані

хороші результати, особливо з огляду на, що багато хто з них є давно сформованими туристськими напрямками.

В Азійсько-Тихоокеанській регіоні (+ 5%) в 2015 році число міжнародних туристських прибуттів зростає на 13 мільйонів і досягло 277 млн., хоча результати турнаправленій були нерівнозначними. лідерство по темпам ростам належить Океанії (+ 7%) і Південно-Східної Азії (+ 5%).

Число міжнародних туристських прибуттів на Близький Схід зростає, за оцінками, на 2,8% і склало в сукупності 53 млн., Що сприяло процесу відновлення туризму, яке розпочалося в 2014 році.

Обмежені наявні дані по Африці (52 млн. прибуттів) вказують на скорочення числа міжнародних прибуттів на 2,9%. У Північній Африці число прибуттів скоротилося на 8%, а в країнах Африки на південь від Сахари - на 1%, хоча в другій половині року там і відновилася тенденція позитивного зростання.

У той же час обсяг туристських витрат направляють туристів ринків Російської Федерації і Бразилії, які раніше були дуже динамічними, істотно знизився в зв'язку з виниклими в обох країнах економічними обмеженнями та ослабленням курсу рубля і реала по відношенню практично до всіх інших валют.

Що стосується традиційних напрямків туристських ринків розвинених країн, то зростання туристичних витрат Сполучених Штатів Америки (+ 9%),

займають друге місце в світі за кількістю направляються в інші країни туристів, і Сполученого Королівства (+ 6%) сприяли сильна валюта і поживлення економіки. Темпи зростання туристичних витрат Німеччини, Італії та Австрії (всі + 2%) були більш повільними, в той час як попит на виїзний туризм в Канаді і Франції був дуже слабким.

Якщо розглядати Американський макрорегіон, то максимальні міжнародні прибуття і надходження в 2015 році отримані країнами Карибського басейну, Центральної і Південної Америки - зростання надходжень склав 7%, для Північної Америки збільшення було на рівні 3%.

Як і в попередні роки США, Китай, Іспанія і Франція залишаються головними напрямками міжнародних туристичних надходжень і туристів, що прибувають - США (178 млрд. дол.), Китай (114 млрд. дол.), Іспанія (57 млрд. дол.) і Франція (46 млрд. дол.).

Також для світової туристичної індустрії властиво формування туристично-рекреаційних кластерів, а саме на узбережжі (Середземне, Адріатичне, Егейське, Чорне моря, Карибський басейн і т.п.), в горах (Альпи, Хорватія, Чехія, Фінляндія). Створення туристських кластерів стало можливим в результаті територіальної близькості, відсутність адміністративних бар'єрів, організації міжнародного співробітництва в сфері економіки і фінансової політики.

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту пов'язано, в першу чергу, з вирішенням таких загальноекономічних завдань, як:

- поліпшення інвестиційного клімату в країні;
- підвищення ефективності податкового, митного і тарифного регулювання з метою стимулювання структурної перебудови економіки;
- зростання ефективності витрачання на соціальні потреби коштів державного бюджету всіх рівнів;
- розвиток транспорту;

- зниження адміністративних бар'єрів доступу на ринок і боротьба з корупцією;
- підвищення ефективності антимонопольного регулювання.

В даний час швидкими темпами відбувається диференціація туристського продукту за сегментами і нішах. Проте, є ряд видів туризму, які ростуть швидкими темпами і можуть отримати широкий розвиток. До таких видів туризму відносяться:

- бізнес-тури (бізнес-подорожі);
- екскурсійний і пізнавальний туризм;
- активні види відпочинку;
- розважальні тури;
- екологічний туризм.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати ряд рекомендацій для згладжування коливань розвитку ринку туристичних послуг та комплексної реалізації наявних можливостей для розвитку індустрії.

1. Визначення цільового ринку, що характеризує чітку орієнтацію процесу маркетингового просування країни та виявлення потенційного споживача турпродукту «Україна». Необхідно розробляти наскільки альтернативних національних турпродуктів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, що буде сприяти зниженню виробничих і підприємницьких ризиків.

2. Розробка системи позиціювання, яка передбачає вибір тих особливостей країни, що мають для споживачів високу споживчу цінність. Тому, перш ніж проводити позиціювання, національні влади і органи, відповідальні за просування країни як туристичного напрямку повинні визначитися з її оприлюдненням.

3. Використання найбільш популярних видів туризму (бізнес-туризм і екскурсійний) в якості зонтичних брендів для розвитку перспективних туристських напрямків (екологічний, подієвий і активний туризм).

4. Активізація використання маркетингових технологій в процесі розробки та просування національних туристичних продуктів.

5. Активне використання інструментів державно-приватного партнерства як найбільш перспективного механізму розвитку індустрії туризму.

6. Розробка і проведення масштабної національної рекламної кампанії, спрямованої на формування позитивного туристичного образу.

7. Залучення інвестицій в туристську галузь.

8. Розвиток туристкою інфраструктури.

Реалізація зазначених заходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності регіонів та їх економічний розвиток.

1.2. Транспорт як фактор розвитку туристичної індустрії

Туризм передбачає переміщення людей з одного місця в інше як всередині країни, так і за її межами. Законодавства ряду Європейських країн відносять транспортні послуги до числа основних послуг, що надаються мандрівникові, поряд з послугами розміщення. В рамках статистики туризму транспорт відноситься до засобу, який використовує відвідувач для поїздки зі свого постійного місця проживання в відвідуване місце. Однак багато транспортні підприємства і компанії не тільки здійснюють перевезення туристів, а й забезпечують перевезення звичайних пасажирів, пошти та вантажів, що не мають відношення до туризму. Тому сезонний характер туризму створює серйозні проблеми для транспортних компаній.

За категоріями транспорт підрозділяється на повітряний, водний і сухопутний.

Повітряний транспорт включає: авіаційні рейси, що здійснюються за розкладом повітряних пасажирських перевезень за встановленими маршрутами; рейси поза розкладом (в основному чартерні та інші, що не підкоряються розкладу повітряних пасажирських перевезень), а також оренда літальних апаратів з екіпажем. При цьому під чартером розуміється будь-який пасажирський транспортний засіб (авіаційне, морське, річкове, автомобільне),

повністю орендоване у перевізника туристської фірми для перевезення туристів.

Водний транспорт включає морський і каботажний, а також внутрішній водний транспорт.

На морському транспорті особливий інтерес представляють круїзні судна. Основний упор при організації круїзів робиться на отримання позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості прибуття туриста в пункт призначення. У ряді випадків для залучення туристів використовуються також і поромні судна, що перевозять не тільки самих туристів, а і їхні особисті автомобілі (транспортні засоби). Сухопутний транспорт підрозділяється на залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 чоловік).

Рух сухопутного транспорту мав би підпорядковуватися розкладом регулярних перевезень, але можуть здійснюватися перевезення і поза розкладом (спеціальні туристичні поїздки, далекі чартерні або екскурсійні автобусні поїздки). Існує також і спеціалізований автодорожній транспорт, що перевозить туристів за маршрутами аеропорт — місто, вокзал — місто (трансфер). Широко поширений прокат транспортних засобів в країні перебування.

Всі ці фактори розвитку різних видів транспорту позитивно вплинули на становлення міжнародного туризму, при цьому вплив носило системний характер, оскільки вплив чинився на ряд інших суміжних галузей господарства.

Як вже було зазначено раніше, масовий туризм заклав основи у становлення міжнародного туризму. Однак у першій половині ХХ століття спостерігалися фактори, які гальмували розширення його впливу. Головними причинами, що перешкоджають становленню масового туризму в світі початку ХХ століття були бідність більшості населення і відсутність оплачуваних відпусток [4].

Найбільш слабким місцем України є наземна транспортна інфраструктура. За всю історію проведення дослідження рейтингу конкурентоспроможності в Україні поліпшення спостерігається тільки по інфраструктурі туризму і збереження досить високої в порівнянні з іншими показниками позиції в інфраструктурі повітряного транспорту.

Аналіз динаміки цих же показників інших країн БРІКС показує, що їх прогрес позитивніше сталою положення України на невисоких позиціях в рейтингу, а для підвищення конкурентоспроможності країни у сфері туризму необхідно цілеспрямоване, випереджальний розвиток інфраструктури, особливо транспортної інфраструктури туризму. Всі світові лідери туризму є лідерами та за оцінкою їх транспортної інфраструктури (Швейцарія, Австрія, Франція).

Тоді внутрішній туризм можна визначити як фактор в реалізації внутрішньої політики. Отже, забезпечення доступності туристських, транспортних і сервісних послуг, пов'язаних з туризмом є одним із головних завдань держави [28].

Постійний облік найважливіших чинників, що забезпечують розвиток туризму в Україні та розвиток транспортної інфраструктури туризму, дозволить здійснити наростання потенціалу, необхідного для розвитку українського туризму як умови підйому економіки в аспекті антикризової політики та підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку туризму, завдяки не тільки унікальним географічним, історичним і технічним можливостям країни, а й ефективному управлінню у сфері туризму і транспорту.

РОЗДІЛ 2. АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ

2.1. Аналіз сучасних автомобільних перевезень у світі

Транспорт – один з найважливіших складових частинок матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт був механізмом прогресу. Людина використовував будь-які підручні засоби для перевезення людей і вантажів. З винаходом колеса, а дещо пізніше і різних типів двигунів людина стала відповідно розвивати та засобів пересування: візки, карети, пароплави, паротяги, літаки. Це дозволяло здійснювати поїздки на великі відстані з різною метою [25].

Ще з часів античності подорожі відбувалися заради торгівлі, завоювань і релігійних цілей.

За 3000 років до н. е. давні єгиптяни вже плавали по річці Ніл, переправляючи величезні брили, з яких будували піраміди. Ранні фінікійці плавали по Середземному морю до берегів, які називають Сирія і Ліван, розміщуючи там свої колонії та розвиваючи торгівлю [19].

Особливо слід сказати про подорожі за часів Римської імперії. Близько 200 років до н. е. римляни розташувалися вдалині від Італії. Протягом наступних п'яти століть вони завоювали безліч земель, в тому числі Британію. Вони подорожували на кораблях, конях, в колісницях і пішки. Римські туристи цікавилися історією і релігією, відвідували грецькі храми, їздили в фургонах, запряжених мулами, в місця, де похований Олександр Великий, де жив Сократ [18].

Вперше англійський пастор Томас Кук, від якого відраховується історія сучасного туристського руху, організував саме залізнична подорож з Ліверпуля в Лондон. Потім в 1843 році він організував човнові екскурсії по Темзі. Практично водночас на американському континенті на легендарному колісному пароплаві «Міссісіпі» компанія «Американ Експрес» відкрила

регулярні екскурсії по Міссісіпі. Аналогічні круїзи стали відбуватися по Нілу, Рейну, Дунаю [19].

Розвитку транспорту як складової частини інфраструктури постійно приділяють велику увагу уряду практично усіх держав [22, 23, 24].

Класифікація подорожей

Подорожі можуть бути різними і навіть дуже різними. Часто люди вибирають для себе якийсь певний тип подорожей, найбільш їм відповідний, і використовують його як інструмент для набору в свою скарбничку нових і нових відвіданих ними місць. Мені ж хочеться не тільки об'їхати всі цікаві куточки планети, але і зробити це всіма можливими способами, спробувати всі види подорожей. Але для цього спочатку треба розібратися, що це за види і чи багато їх існує. На допомогу у вирішенні цього завдання приходить потужний інструмент: класифікація, що дозволяє розбити на групи і впорядкувати все різноманіття подорожей в залежності від супутніх їм ознак [7].

1. Організація.

Підемо з самого початку: з планування та організації. Будь-яка подорож, як і будь-яка інша діяльність, починається з цього. Задумуючи нову справу або проект, ми завжди спочатку ставимо за мету і намічаємо кроки по її досягненню. На цьому етапі подорожі можна розбити на дві групи:

- 1) подорожі, організовані вами;
- 2) подорожі, організовані іншими людьми [25].

У разі, якщо ви збираєтеся в подорож і самостійно його плануєте і організовуєте, ви витрачаєте більше зусиль і часу, ніж вам довелося б, якби ви були просто одним з учасників в поїздці, зорганізованою кимось іншим. Можливо, ви зіткнетесь з деякими труднощами в пошуках інформації. Виникатимуть ситуації, коли вам доведеться приймати рішення в умовах браку інформації або її повної відсутності. І, звичайно, ви берете на себе відповідальність за вдалий чи невдалий результат вашої місії. Перший вид подорожі, безсумнівно, складніше, ніж другий, але він і цікавіше. А до того ж,

організовуючи поїздку і придумуючи маршрут самостійно, ви будете мати набагато більше ступенів свободи [20].

2. Транспорт.

Транспорт - це найперше завдання, з якою стикається мандрівник, і це ознака, що породжує величезну кількість видів подорожей:

1) транспорту немає (піший похід, альпінізм, спелеологи, пересування вплав, дайвінг);

2) не моторизований транспорт (сплав на катамаранах, байдарках, човнах, плотах і т. д., заплив на вітрильному судні, велопохід, політ на повітряній кулі та інше);

3) тваринний транспорт (кінний похід, похід на верблюдах, ослах, слонах, і інше);

4) моторизований транспорт, яким керуєте ви або члени вашої групи (автоподорож, водну подорож на катері, яхті і т. д., польоти на літаках, аеропланах, параспанах і т. д. і інші);

5) найманий і громадський моторизований транспорт (літаки, кораблі, поїзди, автобуси, автомобілі і т. д.)

Як видно, найперший вид - найскладніший за кількістю витрачених зусиль і часу, види подорожей поступово спрощуються у міру їх перерахування, а найманий моторизований транспорт - найлегший вид подорожі в даній категорії [29].

3. Інфраструктура.

Вибираючи транспорт для нашої подорожі, ми, перш за все, орієнтуємося на ступінь розвитку інфраструктури місця, в яке ми вирушаємо. Чим розвиненіша інфраструктура на нашому маршруті, тим простіше нам буде дістатися до пункту призначення і тим менше труднощів ми зустрінемо на шляху. Отже, види подорожей в залежності від ступеня розвитку інфраструктури бувають (від самого складно до найлегшим):

- відвідування природних не обладнаних об'єктів (дикі місця без стежок, зі свого досвіду знаю, пробиратися по ним буває дуже складно, плюс

до цього ускладнюється завдання орієнтування, адже в таких місцях немає стежок і покажчиків, залишених людиною. Та й самих людей ви там, мабуть, не зустрінете.);

- відвідування природних туристичних об'єктів (тут як правило є стежки, а іноді і покажчики, найімовірніше ви зустрінете тут безліч туристів або місцеве населення на прогулянці);
- відвідування населених пунктів без розвинутої інфраструктури (якщо поруч живуть люди, все стає набагато простіше);
- відвідування населених пунктів з розвинутою інфраструктурою (міста, селища та інше) [17].

4. Відстань.

Дальність подорожі - важлива його характеристика. Чим вона більше, тим подорож важче. Їх поділяють:

- далекі подорожі (поїздки у віддалені регіони і країни);
- подорожі в вашому регіоні і сусідніми з ним (близько 1000-2000 км від місця проживання);
- подорожі по околицях (в радіусі 200-300 км);
- локальні подорожі (в межах 100 км від місця проживання).

Для подорожі потрібні матеріальні засоби, часто у великому обсязі. Цей фактор виступає основним обмежувачем, що заважає тисячам людей здійснювати поїздки в ті місця, куди б їм хотілося. Для того, щоб вирішити проблему фінансування, потрібно спочатку визначити, а які його види взагалі можуть існувати. Найпростіший спосіб – це використання власних коштів, якщо вони у вас є. Якщо ж їх немає або їх недостатньо, то можна знайти інші джерела: спонсорування вашої подорожі в обмін на рекламу, керівництво поїздками і подорожами з можливістю безкоштовної участі в них, автостоп і каучсерфінг, робота з метою подорожей (в археологічних, геологічних та інших експедиціях, заповідниках, туристичних таборах і будь-яких інших місцях, де ви працюєте тільки тому, що це дає вам можливість кудись поїхати), волонтерство з метою подорожі (майже те ж саме, що і робота, тільки все ж

доведеться вносити частину власних коштів на покриття деяких витрат і зарплати не буде) [26]. Розмістимо їх у порядку убунання труднощі подорожей в залежності від джерела фінансування:

- 1) волонтерство;
- 2) робота;
- 3) автостоп і каучсерфінг;
- 4) керівництво поїздками і подорожами з можливістю безкоштовної участі в них;
- 5) використання коштів спонсорів;
- 6) використання власних коштів.

Отже, я постаралася виділити всі види подорожей, тепер мені потрібно випробувати їх усі на себе і поділитися своїм досвідом з вами. А зараз у мене вже зовсім немає часу. Адже скільки можна займатися теорією? Пора пакувати рюкзак і вирушати в дорогу, досліджувати нові види подорожей. На цей раз мене чекають Ергаки. Мій фотоапарат ще там не бував [23].

Аналіз сучасного стану міжнародних вантажоперевезень свідчить про скорочення обсягів за всіма видами транспорту.

Сьогоднішня глобальна напруженість в економіці безпосередньо впливає на всі сфери бізнесу, в тому числі, на вантажоперевезення. В на початку 2017-го країни-лідери даної галузі продемонструвала незначне зростання: показники Китаю піднявся майже на 8%, США – понад 2%. Однак ситуація на українському ринку виглядає менш оптимістично. І хоча звучать заяви про те, що наслідки кризи подолані, дійсність показує інше.

В останні роки помітно збільшилася частка ж/д транспорту. Це пояснюється більш низькою собівартістю, більш вигідними тарифами для міжнародного постачання (вони часто вдвічі нижче внутрішніх).

Необхідність перевезення негабаритних вантажів або великовагових об'єктів – не рідкість для нашої країни. У цю категорію входять сільськогосподарські машини, техніка спеціального призначення, авіаційні компоненти, лісоматеріали, металопрокат і багато іншого. Тому не дивно, що

понад 95% всіх перевезень припадає на автомобільний і залізничний транспорт [13,17,24].

При цьому близько 60% від загального обсягу вантажів перевозять по автодорогах. В останні роки цей показник падає, проте колісний транспорт міцно утримує провідні позиції в сегменті вантажоперевезень.

Дані по 2014-2015 роки показують, що ступінь використання поїздів збільшилася як при доставці негабаритного, так і при виконанні звичайних вантажних перевезень. Це пояснюється рядом факторів:

- вигідна тарифікація при міжнародних перевезеннях;
- низька вартість транспортування 1 тонни вантажу на 1 км;
- часте використання мультимодальних схем транспортування.

Доля водного транспорту в вантажоперевезень менш як 5%. У більшості випадків він залучений у зовнішньоекономічній діяльності, коли перевезення здійснюються по морю [18, 20] .

За період з 2012 по 2015 роки спостерігалось збільшення обсягів внутрішніх вантажоперевезень близько 3% щороку. У зв'язку з цим, залізні дороги виявилися в центрі уваги. Специфіка вантажоперевезень в нашій країні така, що відправник і одержувач можуть перебувати на відстані тисяч кілометрів один від одного. Подібні ситуації характерні для гірничодобувного і переробного сектора, важкого машинобудування та інших галузей промисловості. Однак використання залізничного транспорту не завжди можливо. Причин для цього декілька:

- можливість точкової доставки за конкретною адресою;
- оперативне виконання завдання;
- збереження вантажу.

Крім цього, в учасників вантажоперевезень не завжди є можливість використовувати залізницю.

Транспортні компанії Представляють послуги з супроводу негабаритних вантажів, надають допомогу в оформленні необхідних документів, займаються отриманням Спеціальних дозволів. Серйозні вантажоперевізники

періодично закупають нові трали, напівпричепи та тягачі, щоб ціна послуг, що надаються відповідала якості [22].

Головний конкурент автобусів в групових перевезеннях — залізниця. У сфері транспортного обслуговування туристів залізничні перевезення мають ряд особливостей, які дозволяють їм в ряді випадків виглядати більш привабливими в порівнянні з іншими видами перевезень [6]. До таких особливостей відносяться:

- велика провізна здатність залізничного транспорту;
- здатність долати великі відстані;
- досить висока швидкість доставки туристів в пункт призначення;
- регулярність перевезень незалежно від сезону та часу доби;

2.2. Роль автотранспорту у забезпеченні туристичних перевезень в Україні

В даний час на українському туристично-транспортному ринку склалася не дуже сприятлива ситуація.

По-перше, перевізники на ринку транспортних подорожей самі визначають ціни на туристичні послуги.

По-друге, в Україні на законодавчому рівні не врегульовано в достатній мірі взаємини туроператора з транспортними компаніями, а норми міжнародного туристського транспортного права, на жаль, суперечать одне одному з національними нормативно-правовими актами, тим самим обмежуючи права українських туристів. До того ж туристи та фахівці туристських організацій мало знайомі з найважливішими міжнародними конвенціями з повітряним, морським, річковим, залізничним, автомобільним та іншим видам перевезень. Питома вага туризму у ВВП країни у 2008-му році склав 6,5%, а його внесок у дохідну частину бюджету за цей же період не перевищив 1% [19].

На світовому туристичному ринку України належить менш як 1,5% загального туристичного потоку. Маючи у своєму розпорядженні багатим

природним та історико-культурним потенціалом, туристський ринок в Україні характеризується низькою конкурентоспроможністю і слабкою організацією управління. При цьому виїзд українців збільшився у два рази (з 4485 до 9368 тис. чол.) [5]. Цю тезу також підтверджує динаміка кількості внутрішніх туристів України за 2008-2018 рр.

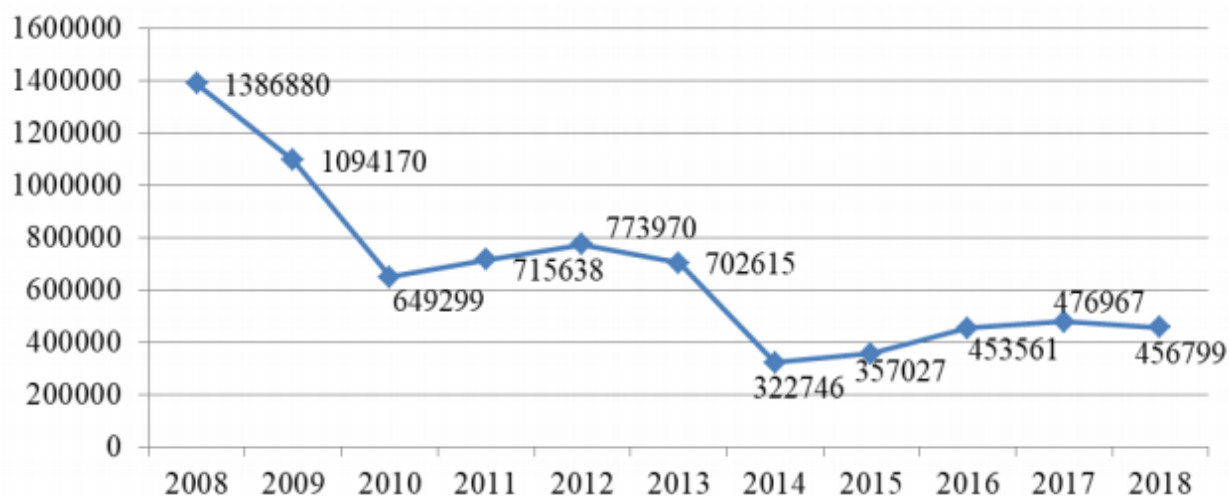


Рис. 2.1 Динаміка кількості внутрішніх туристів України в 2008-2018 рр., ос

Проаналізуємо туристично-транспортний комплекс України. Україна володіє найдовшою мережею залізниць у світі. Наявність густої мережі залізниць, що можна побачити на схемі зал. маршрутів на рис.2.2 особливо в європейській частині країни, дозволяє організовувати різноманітні по географії, формою та змістом маршрути залізничних турів. Обслуговування на залізничному транспорті України багато в чому поступається сервісу західноєвропейських залізничних компаній, проте останнім часом в цьому напрямку досягнуто певних успіхів. Зокрема, підвищуються вимоги до персоналу; йде процес модернізації рухомого складу; розширюється асортимент послуг, що надаються пасажиром; впроваджуються нові технології в забезпеченні бронювання і придбання квитків, а також в області надання інформації; відбувається оновлення вокзалів [25] .

Однак серед більшості українських туроператорів сьогодні існує думка, що залізничний транспорт зживає себе і майбутнє належить виключно авіації та автобусам. Але сьогодні залізничний транспорт все ще користується великою

популярністю при реалізації внутрішнього туризму і міжнародного туризму в країні, що безпосередньо межують з Україною.

В даний час в Україні на частку залізничного транспорту припадає 46% пасажирських перевезень. Дуже часто в якості замовника автотранспортних засобів виступають турфірми, які займаються реалізацією автобусних турів, але при цьому або зовсім не мають власного транспорту, або ж його кількість не може забезпечити всі заплановані туристсько-екскурсійні програми. Туристично-екскурсійні автобусні перевезення широко використовуються турфірмами при реалізації внутрішнього і в'їзного туризму. З цією метою розроблено велику кількість автобусних маршрутів для українських і іноземних громадян. Такі маршрути розрізняються географічними регіонами їх проведення, тематичною спрямованістю екскурсійних програм, тривалістю й умовами поїздки [19].

До нетрадиційних видів автотурів можна віднести та недавно з'явився в Україні «джибінг». Його особливістю є пригодницький характер подорожі, пов'язаний з азартом, а в деяких випадках з певною часткою ризику (наприклад, трофі-рейд, що включає будівництво переправ через водні перешкоди, витягування машин із бруду). Досить активно джибінг розвивається в Закарпатті, Івано-Франківській області та на Волині.

Перевезення туристів водним транспортом в Україні має невелику питому вагу – близько 5% загального обсягу транспортних подорожей. Перевезення пасажирів внутрішнім водним транспортом регулюються «Кодексом внутрішнього водного транспорту України», який був прийнятий Державною Думою в лютому 2001 р Україна, багата судноплавними річками та озерами, не залишилася осторонь від розвитку такого напрямку туризму, як річкові круїзи.

Правда, для реалізації круїзів українські компанії пропонують в основному теплоходи, побудовані ще за замовленням СРСР на суднобудівних верфях Німеччини, Чехословаччини та Фінляндії. В процесі експлуатації

внутрішнє обладнання багатьох судів було модернізовано з метою підтримки їх відповідності сучасним стандартам [27].

2.3. Техніко-економічні показники автотранспорту в туристичній індустрії

У всьому світі відчувається гостра нестача інформації про роль туризму в економіці країн, і, отже, є потреба в надійних статистичних даних, що визначають важливість і рівень розвитку цього сектора економіки, що видно з графіку на рис.2.3. Поряд з розвитком туризму зростає розуміння його значення і впливу на національну економіку в плані розрахунку базових сукупних показників, таких як споживання, витрати, прибуток, інвестиції, державні доходи та зайнятість. Однак статистична інформація, що стосується природи, розвитку і результатів туризму, як і раніше базується на обліку прибуттів і ночівель, а також на даних платіжного балансу, не здатних охопити весь спектр його економічного впливу. Як наслідок, уряду, ділові кола та громадськість не мають можливості отримати достовірну інформацію, необхідну для проведення ефективної політики і розгортання ділової активності [14].

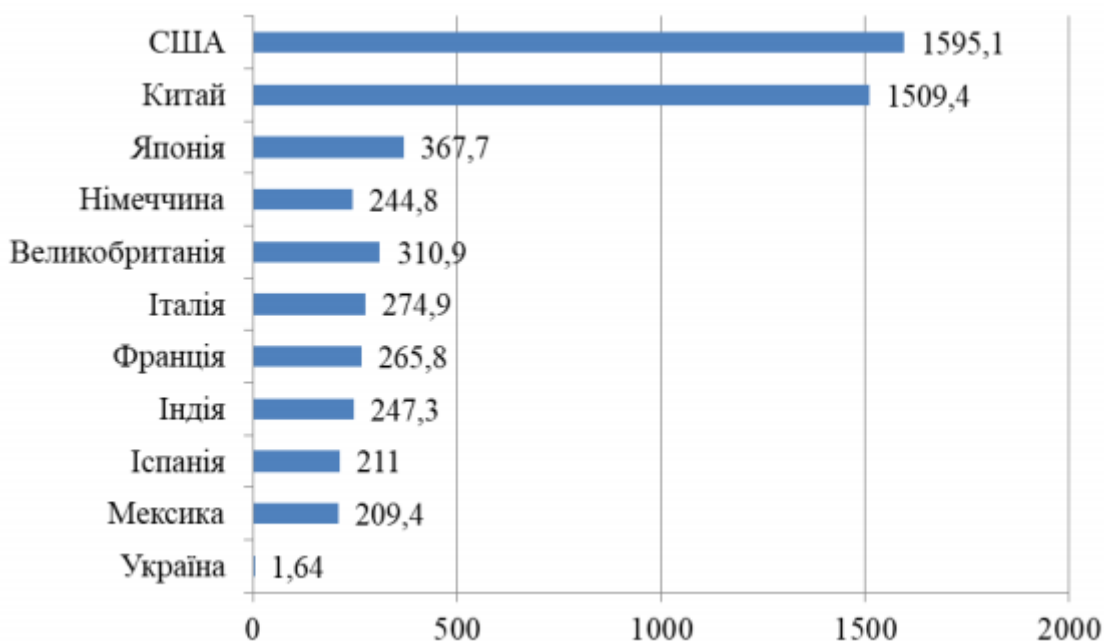


Рис.2.3 Загальний вклад туризму в ВВП в 2018 році, млрд. дол.

Для того щоб вимір ефекту від туризму було вартим довіри, необхідно користуватися статистичними даними (отриманими в результаті постійних статистичних операцій), які повинні бути порівнянними (в часі і просторі) і послідовними (сумісними з прийнятими у світовій практиці макроекономічними системами звітності).

До показників туристичних потоків відносяться:

- кількість прибуттів (від'їздів). Включає число зареєстрованих туристів, які прибули в ту чи іншу країну (вибулих з неї) за певний період (наприклад, календарний рік). Як правило, фактична чисельність туристів менше кількості прибуттів в результаті того, що один турист може відвідати в ході однієї поїздки або протягом одного року кілька держав;

- тривалість перебування.

Кількість прибуттів (від'їздів) – основний показник, який характеризує туристичний рух, що має кількісне вираження, яка дорівнює кількості поїздок за календарний рік або інший відрізок часу. Для оцінки рівня туристичної активності розраховується інший показник, що виражається у вигляді відносної величини. Тому для оцінки інтенсивності туристичних обмінів кількість прибуттів (від'їздів) розраховується на 100 чоловік населення. В Україні в 2016 р на 100 осіб припадало в середньому 5 прибуттів і 36 вибуття. Цей показник значно зріс у порівнянні з 2014 р (0,6 прибуттів і 12,9 вибуття) [5].

Туризм в країні вважається масовим, якщо в ньому бере участь більше 50% її населення. Найвища туристична активність спостерігається в Європі, на яку припадає половина всієї активності в світі. Максимальне значення для прибуттів показник активності приймає в Південній і Західній Європі (понад 60 на 100 осіб), а для поїздок за кордон - в Північній і Західній Європі (понад 70 від'їздів на 100 осіб).

Тривалість перебування в чому залежить від засобів розміщення, їх кількості, місткості, типу об'єкта, розрядності. Цей показник вимірюється в

ночівлях - для відвідувань (перебувань) і в годиннику - для одноденних поїздок [15].

Під ночівлею розуміють одну добу, проведені одним туристом в даній країні або місці призначення. Загальна кількість ночівель за методологією СОР розраховується як добуток кількості туристичних перебувань на середню тривалість перебування одного туриста в країні. Середня тривалість перебування за кордоном одного туриста становить 3 дні.

Статистика туристичних доходів і витрат. Туристичні витрати - один з найважливіших показників, які використовуються в плануванні і дослідженнях для спостереження і оцінки впливу туризму на національну економіку і різні сектори туристичної індустрії [5].

З метою забезпечення порівнянності туристичних витрат СОР рекомендує наступну їх угруповання:

- комплексні поїздки, пакети послуг на відпочинок і комплексні тури;
- розміщення;
- харчування та напої;
- транспорт;
- рекреаційні, культурні та спортивні заходи;
- відвідування магазинів;
- інше.

Обсяг туристичних витрат рекомендується визначати за фактичними витратами на товари і послуги з урахуванням діючих знижок і націнок, чайових і іншого, незалежно від форми їх оплати.

Величина і структура витрат залежать від ряду факторів. До них відносяться [13]:

- країна походження туриста;
- його соціальний стан;
- місце відпочинку, регіон;
- час відпочинку;

- тривалість відпочинку;
- тип розміщення;
- форма туризму та ін.

Доходи від міжнародного туризму визначаються як витрати в'їжджають відвідувачів, включаючи їх платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт, надходження від одноденних відвідувачів, попередні платежі за товари та послуги, отримані в країні призначення.

Витрати, пов'язані з внутрішнього туризму, – це прямий результат подорожей постійних жителів будь-якої країни в її межах [5] .

Як ми бачимо із графіку на мал.2.4, українці стали все частіше виїжджати за кордон, а ось туристично Україна стала менш привабливою для іноземців.



Рис. 2.4 Динаміка кількості в'їзних та виїзних туристів в Україні в 2008-2018 рр. (2014-2018 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

2.4. Проблеми та шляхи їх вирішення під час надання послуг транспортними компаніями

Транспорт, як одна з найважливіших галузей господарства, виконує функцію своєрідною «кровоносною системою» економіки країни. Він не тільки забезпечує потреби господарства і населення в перевезеннях, але разом з містами утворює «каркас» території, є найбільшою складовою частиною інфраструктури, служить матеріальною базою формування і розвитку територіального поділу праці, надає істотний вплив на динамічність і ефективність соціально-економічного розвитку окремих регіонів [12].

В Україні всі види транспорту, які обслуговували сферу обігу, тобто забезпечували доставку продукції з пунктів її виробництва в місця споживання, а також здійснювали перевезення пасажирів були частиною організованої транспортної мережі України. Соціально-економічна єдність країни визначалося громадською державною власністю на основні види транспорту, що дозволяло розвивати їх за єдиним народногосподарському плану і сприяло постійному збільшенню вантажообігу транспорту загального користування. Рішення основних проблем, як і в інших галузях народного господарства, в цей період забезпечувалося централізованою регіональною політикою держави, поряд з міжрегіональними зв'язками [16].

Розвал України і відокремлення окремих суб'єктів країни привели до руйнування міжрегіональних соціально-економічних зв'язків України. Крім того, в 90-х рр. відбулася тотальна лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, зросла кількість суб'єктів зовнішньоекономічної сфери країни. В результаті одночасно з цим стався колосальний розрив всередині економічного простору, що призвело до перепрофілювання і нової спеціалізації регіонів. головним став експортний чинник, а економіка України переорієнтувалася на розвиток сировинних галузей, в результаті чого спрямованість вантажоперевезень в значній мірі переорієнтувалася з забезпечення міжрегіональних зв'язків на роботу на експорт і імпорт [17].

Слід зазначити, що і в країнах Євросоюзу в сфері вантажоперевезень переважно використовують автомобільний транспорт, частки різних видів транспорту у вантажоперевезеннях в Європі.

Майже половина вантажообігу в країнах Європи припадає на автомобільний транспорт. Завдяки тому, що автоперевезення вантажів є більш маневреними, ніж водний транспорт, можуть добиратися в важкодоступні місця куди не доставити вантаж залізничним транспортом і значно доступнішими за ціною, в порівнянні з авіатранспортом, вони здатні забезпечити країну міцними міжрегіональними соціально-економічними зв'язками [13].

У сучасній Україні ситуація в сфері вантажоперевезень склалася в корені інша, найбільшу частку ринку тут займають залізничні перевезення.

Для того щоб Україна змогла наблизитися до рівня транспортних систем розвинених країн, необхідне вдосконалення транспортного сектора країни, зокрема розвиток автотранспортних підприємств (АТП), що займаються вантажоперевезеннями, внаслідок чого з'являється необхідність вирішення пріоритетних економіко-управлінських та екологічних проблем АТП, більшість з яких вимагає комплексного підходу. Проведений нами аналіз дозволив виявити наступні проблеми АТП:

1. Проблема управління автотранспортних підприємств. Іноді помилка управління, з першого погляду незначна, призводить до мільйонних збитків.

Для ефективної роботи підприємства важлива висококваліфікована робота менеджерів і логістів, що вимагає не тільки якісної освіти, а й досвіду реальної роботи в ринкових умовах, чого в даний час не забезпечують вузи. Головна сучасна проблема менеджменту - проблема якості управлінських кадрів. Крім теоретичних знань в менеджменті важливо отримання відповідних навичок практичної діяльності в реальних умовах, між тим основна частина випускників управлінських спеціальностей мають незначний життєвий і ще менший управлінський досвід. Найбільш ефективним вирішенням проблеми могло б бути взаємодія зацікавленого в управлінських

кадрах підприємства з вузом, це забезпечить коригування змісту навчання менеджера під потреби замовника і можливість практичного стажування на підприємстві вже під час навчання.

Недостатня мотивація менеджерів і фахівців - це наступна суттєва проблема управління, яка б знизилася ефективність роботи, що заважає розширенню компанії, зростання вантажообігу, відповідно і прибутку організації. Це можливо вирішити матеріальним стимулюванням працівників підприємства, формуванням заробітної плати у відсотках від вантажообігу, або преміюванням безаварійного водіння.

2. Відсутність правильної системи утилізації відпрацьованих запчастин, а саме: зношених покришок, використаного машинного масла, непридатних акумуляторів. Відпрацьовані машинні масла являють собою один з провідних джерел забруднення навколишнього середовища нафтопродуктами, а його неправильна утилізація може привести до катастрофічних наслідків. Так як після певної очистки та переробки олії його можна використовувати повторно, в даний час багато підприємств займаються цим видом діяльності, отже, прийнятним рішенням даної проблеми стає здача використаного масла в спеціалізовані пункти прийому. Аналогічно можна утилізувати акумулятори та старі покришки, так, наприклад, існують підприємства з переробки гуми, які займаються виробництвом універсальних безшовних покриттів на основі гумової крихти з відпрацьованих покришок для дитячих та спортивних майданчиків, стадіонів, кортів і басейнів. Також є організації, що відновлюють непридатні акумулятори, використовуючи не так давно створену технологію регенерації старих автомобільних батарей [27].

Проблему переробки олії, акумуляторів і покришок необхідно вирішувати, не тільки на рівні підприємства, а й на більш високих рівнях управління. На рівні муніципалітету це можливо через прийняття нормативно-правового акту, який буде зобов'язувати АТП, автосервіси, муніципальні автопідприємства організувати спеціально обладнані місця для збору використаного машинного масла, а також здавати старі акумулятори та

непридатні покриття в організовані пункти прийому. На рівні держави дана проблема може бути вирішена шляхом державної підтримки підприємств, які працюють в цій галузі. Звільнення від податків, дотації і субсидії будуть значним поштовхом до розвитку бізнесу в сфері переробки непридатних автомобільних запчастин.

3. Проблема відповідності екологічним стандартам, тісно пов'язана з проблемою старіння вантажного автопарку країни. В Україні з 1 січня 2018 р автомобілі повинні відповідати екологічному стандарту Євро-3, але, за даними одного з останніх досліджень структури російського автопарку, проведеного аналітичним агентством "Автостат", середній вік вантажних автомобілів в нашій країні становить 19,2 років. При цьому аналітики відзначають, що близько 80% парку вантажівок старше 10 років, таким чином, більша частина вантажного парку не відповідає навіть стандартам Євро-1.

Шляхом коригування існуючої системи оподаткування держава має можливість істотно прискорити оновлення вантажного парку підприємств. В даний час транспортний податок в Україні є, по суті, платою за потужність і не залежить від впливу автотранспортних засобів на навколишнє середовище. У більшості країн Європи, а також США, Японії та інших розвинених країнах вже кілька років діє зовсім інша система оподаткування, спрямована на поліпшення екологічної ситуації та заохочує покупку екологічно чистого транспорту. Так, в Німеччині та Франції власник автотранспортного засобу сплачує подвійний податок: за обсяг двигуна (в Німеччині) або потужність (у Франції) і додатково за викид в атмосферу вуглекислого газу (CO₂). У США транспортний податок включений в ціну на паливо, в результаті чим більше експлуатується автомобіль, тим більше відрахування в бюджет. В Україні ефективно було б введення додаткового податку на старі автомобілі. Завдяки цьому віз можна частково вирішення проблеми переходу на вищі стандарти Євро. Оскільки введення такого податку призведе до значного подорожчання змісту старих автомобілів, підприємства стануть надавати перевагу нові

вантажні тягачі старим. Цей податок також стимулював би утилізацію непридатних автомобілів, які вже виведені з експлуатації [12].

4. Проблема недостатнього оснащення вантажного автотранспорту призводить до таких негативних наслідків як нераціональне використання транспортної техніки водіями, дорожньо-транспортні пригоди (ДТП), порушення водіями правил дорожнього руху (ПДР).

Найкращим можливим вирішенням даної проблеми стає монтаж на автомобілі підприємства спеціального обладнання, зокрема відео реєстраторів, рацій і навігаційної системи моніторингу.

5. Низька якість і недостатня кількість автомобільних доріг призводить до однієї з найсерйозніших проблем сучасного світу - до проблеми пробок і не тільки в межах мегаполісів, а й на трасах. Територією України проходить 25 магістральних доріг і 107 інших доріг федерального підпорядкування, їх протяжність на початок 2010 р становила 50,1 тис. Кілометрів, що трохи більше 5% загальної протяжності дорожньої мережі, при цьому на них припадає близько 40% всіх перевезень. За оцінками фахівців, більшість федеральних доріг працює на межі своєї пропускної здатності, утворюючи багатогодинні затори.

Кількість автомобілів безперервно збільшується, щоденні багатокілометрові пробки посилюють проблему зростаючого надходження викидів токсичних речовин з відпрацьованими газами в зону дихання людини. Це обумовлює необхідність забезпечення муніципалітетом грамотної організації дорожнього руху. Для цього потрібно будівництво розв'язок, впровадження автоматизованої системи управління дорожнім рухом, організація «зелених доріг», перенесення бізнес-центрів і адміністративно-політичних будівель на околицю міста, можливе будівництво другого центру. Завдяки реалізації цих заходів центр міста значно розвантажиться і покращиться екологічна ситуація, адже в умовах постійного розгону-гальмування, що завжди спостерігається в пробках, викиди шкідливих речовин в рази більше, ніж при русі з постійною швидкістю. Частково

полегшити ситуацію в центрі можна за допомогою організації платних стоянок і паркувальної поліції, завдяки цьому багато автовласників віддадуть перевагу особистому автомобілю громадський транспорт.

Таким чином, в даний час основна мета — підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі нашої країни, досягти якої можливо допоможуть наступні заходи:

- розвиток транспортної та термінально-складської інфраструктури країни, особливо за напрямками концентрації найбільших обсягів міжнародних перевезень, а також підвищення узгодженості взаємодії різних видів транспорту і користувачів транспортних послуг;
- відхід від спеціалізованих послуг і концентрація на комплексних, тобто збільшення частки 3PL-провайдерів, здатних розв'язувати всі питання;
- від виконання окремих операцій у сфері логістики до надання комплексних послуг;
- підвищення якості послуг транспортної галузі за рахунок застосування сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- а так само підвищення технологічного, технічного, інформаційного і найголовніше управлінського рівня транспортної системи.

Вагому роль в стратегії підвищення конкурентоспроможності українських компаній грають саме інтелектуальний капітал: творчий потенціал персоналу, унікальні організаційні знання, а так само інновації на всіх стадіях створення товару, включаючи і його рух від виробника до споживача.

За всіма параметрами сьогодні російські перевізники ще поступаються закордонним: відсутня логістичне управління та взаємодія різних видів транспорту; 2/3 вантажних перевезень здійснюються неспеціалізованими перевізниками, а також слабо розвинене інформаційне забезпечення руху вантажів; і найбільш значущою проблемою є рівень транспортних і в цілому логістичних витрат у кінцевій ціні товару.

Транспортні витрати в Україні представляють велику проблему, як для перевізників, так і для промислового виробництва. У кінцевій вартості товару частка витрат на транспортування вантажу в Україні може доходити до 50% (в середньому 24%), тоді як в країнах Європи і США цей показник не перевищує 10%.

На сьогоднішній день такий стан справ цілком влаштовує як перевізників, так і промислові підприємства. Товари за завищеними цінами і так купуються, а різноманітність тарифів на надання транспортних послуг не гарантує їх якості.

Щоб вирішити питання витрат, державі теж не варто залишатися осторонь, необхідно створення сприятливих умов для підприємництва. Системне взаємодія держави і приватного сектора дасть позитивні результати обом сторонам.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОДНОДЕННОЇ ЕКСКУРСІЇ АВТОТРАНСПОРТОМ

Екскурсійний маршрут – це найзручніший спосіб подорожі туристичної групи з одного місця в інше заздалегідь визначеними дорогами, вулицями та іншими транспортними «артеріями». Під місцезнаходженням розуміють місце розташування однієї або декількох точок огляду, на яких вони зупиняються, щоб оглянути їх. Це може бути ділянка вулиці або місцевість на міських маршрутах, маленьке містечко на сільських поїздках. Основне завдання маршруту – охопити всі об'єкти, відібрані для відвідування, та подати їх огляд у порядку, передбаченому логікою теми. У той же час доцільно мінімізувати рух між об'єктами, щоб зменшити загальну відстань, яку пройдуть туристи.

Маршрут поїздки може включати як визначні пам'ятки однієї групи, такі як архітектура чи історія, а також різні об'єкти, типові для оглядових екскурсій. У той же час слід уникати монотонності зорового діапазону, тобто бажано, щоб предмети відрізнялися один від одного насамперед зовнішнім виглядом. Враження туристів "згасають", а інтерес згасає, якщо кожен наступний атракціон не перевищує попереднього. Тому найцікавіші предмети можна залишити на кінець поїздки.

Туристичні об'єкти на маршруті залежать від їх ролі у розкритті теми ,від чого можуть бути основними або додатковими. Основні питання вимагають більш глибокого аналізу та вимагають обов'язкових зупинок біля них, у тому числі. Вийди з виходу з автобуса. Показ інших об'єктів може здійснюватися на перехрестях або в дорожньому русі.

Розробка маршруту передбачає визначення місця розташування об'єктів та порядку їх відвідування, визначення існуючих транспортних шляхів, що ведуть до об'єктів тощо. Водночас остаточно вирішується питання про відвідування пам'ятника. Врешті-решт, об'єкти не слід вилучати і їх слід «успішно» розміщувати на маршруті без зайвих «гачків» та «мертвих кутів», які «заплутують» або спричиняють неодноразовий обхід тієї ж ділянки дороги.

Довгі паузи на маршруті також не допускаються, що призведе до руйнування цілісності історії путівника. Тому час переміщення або переходу між об'єктами в підтемі екскурсії не повинен перевищувати 10-15 хвилин.

Екскурсійні маршрути зазвичай будуються на основі хронологічного, тематичного та складного тематично-хронологічного принципу.

Відповідно до хронологічного принципу структури маршруту об'єкти перераховані в порядку їх історичного вигляду: старі пам'ятки визнаються раніше, а нові – пізніше. Однак просторовий фактор - розпорошеність об'єктів по території – заважає цьому порядку. Оскільки логіка подорожі будь-яким маршрутом передбачає, що вам потрібно йти далі, а не об'їжджати в одному місці, а тим більше повертатися назад, важко чітко дотримуватися правила хронології.

Тематичне правило передбачає, що маршрут включає об'єкти, пов'язані однією темою. Це найбільш характерно для тематичних турів.

Найбільшого поширення набуло складне тематичне та хронологічне правило. У ньому поєднані два вищезазначені принципи – хронологічний порядок викладу матеріалу зберігається лише в межах підтеми.

При складанні плану екскурсії ми керувалися хронологічним принципом, де старі пам'ятки визнаються раніше, а нові – пізніше.

Екскурсія у місто Святогірськ із Харкова

План екскурсії

07.30 - автобус вирушає на екскурсію у Святогірськ з Харкова, від метро Площа конституції(для зручності туристів автобус здійснює додаткові точки збору на ст. метро Пролетарська, « Клас», та м. Чугуїв, кафе «Алекс»);

09.30 - автобус прибуває у місто Святогірськ, звідки і починається піша екскурсія до Крейдових печер, церкви Миколи Чудотворця, де відкривається чудови вид на річку Сіверський Донець, екскурсія до Скиту Усіх Святих, де вам розповідатимуть про життя монахів та відшельників;

11.40 - вільний час, де туристи матимуть можливість самостійно прогулятися по Лаврі, та придбати сувеніри;

13.00 - автобус з туристами вирушає у місто Ізюм(зупинка в районі Піски ,поруч зі Свято-Вознесенським собором). Туристи також матимуть змогу самостійно пройтися по території собору та придбати сувеніри;

14.00 - автобус з туристами вирушає до наступного місця призначення-Преображенського собору, тут також туристам дається вільний час, щоб придбати сувеніри,та усе роздивитися;

15.00-повернення у місто Харків на Площу Конституції.

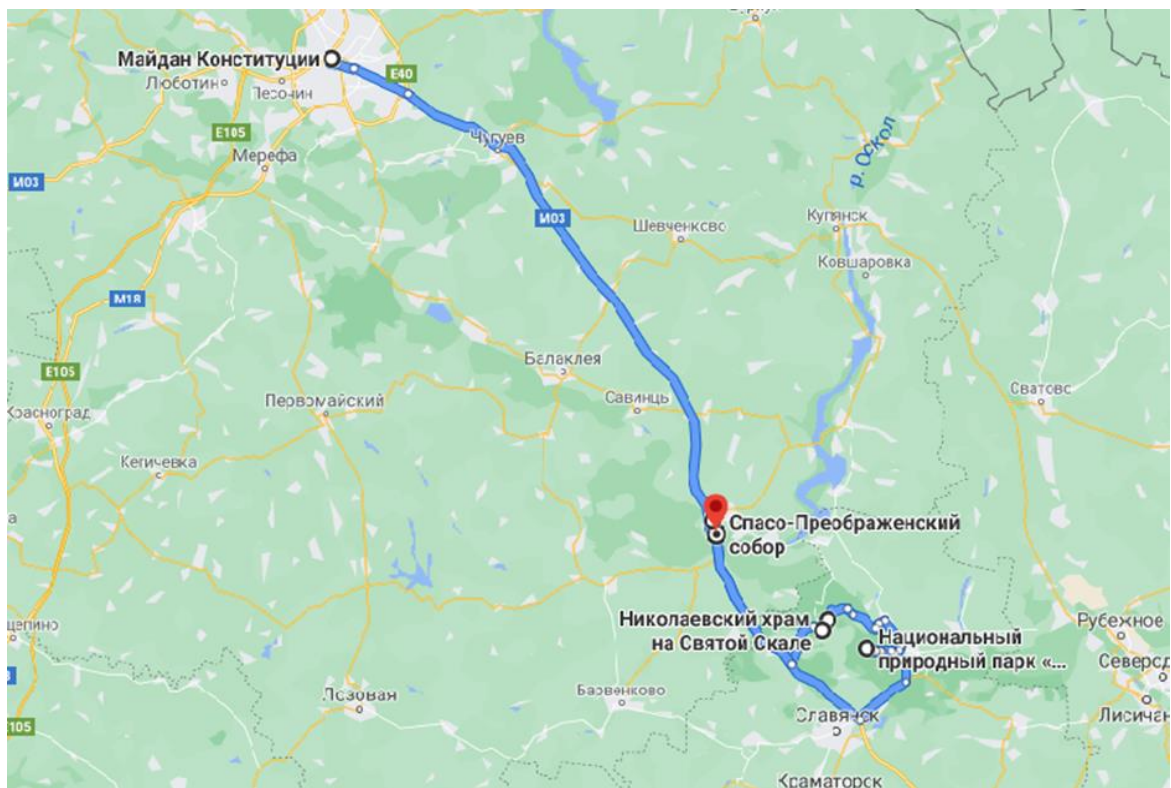


Рис. 3.1 Маршрут одноденної екскурсії

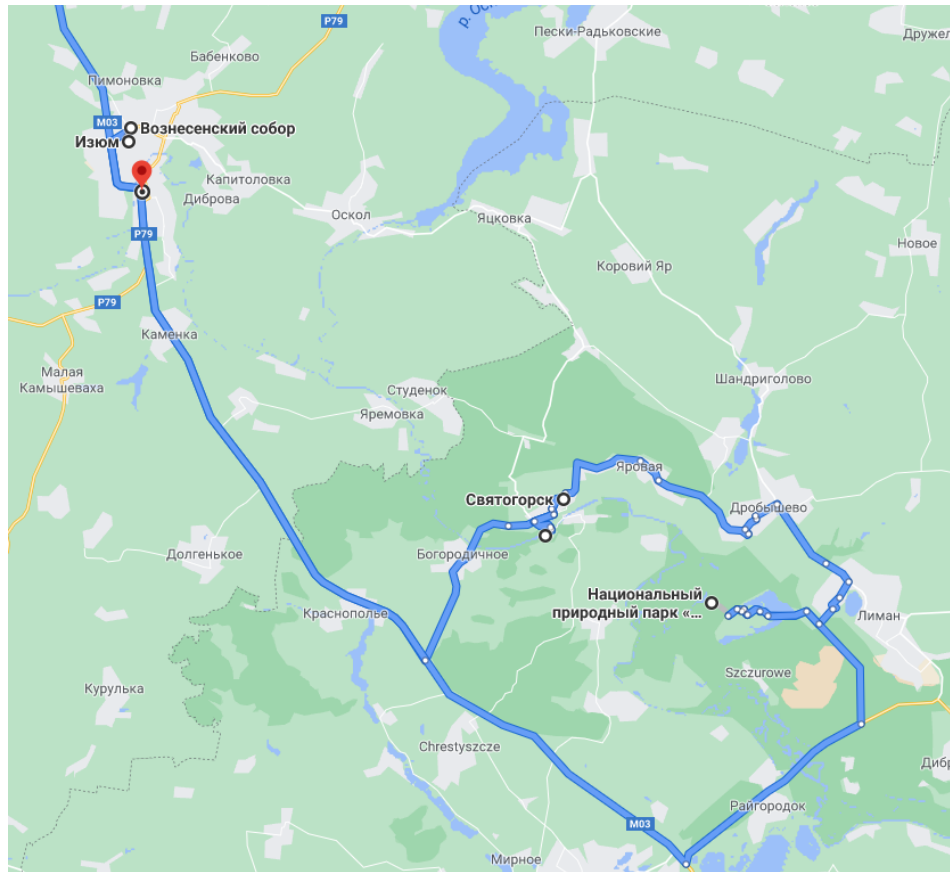


Рис. 3.2 Маршрут одноденної екскурсії детальніше

ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи ми прийшли до наступних висновків:

1. Розкриті особливості розвитку туризму у світі під впливом транспорту. Автомобільний транспорт посідає друге місце у світі після авіаційного за кількістю туристів. Недоліком цього виду транспорту є неможливість для міжконтинентальних перевезень. Однак значущою перевагою є ціна за надані послуги та різноманітність у наданні послуг (транспорт до місця призначення, трансфер з аеропорту до готелю, екскурсії). Ця функціональність призводить до широкого використання автобусів українськими туроператорами для екскурсій.

2. Проаналізовано сучасні автомобільні перевезення туристів у світі та Україні і було зроблено наступні висновки. В Україні на законодавчому рівні не врегульовано в достатній мірі взаємини туроператора з транспортними компаніями, а норми міжнародного туристського транспортного права, на жаль, суперечать одне одному з національними нормативно-правовими актами, тим самим обмежуючи права українських туристів.

3. Дана характеристика основним техніко-економічним показникам транспорту в туристичній індустрії. Також було обґрунтування розвитку туризму та його формування в Україні та світі. Європейський Союз зі свого боку надає всіляку допомогу, в тому числі і фінансову, в удосконаленні туристської інфраструктури країн-учасниць, реалізуючи численні програми міжрегіональної кооперації між ними, допомагаючи впроваджувати нові технології для підвищення конкурентоспроможності їх туристичного продукту, що в підсумку позитивно відбивається на динаміці туристських поїздок в країни Європейського Союзу.

На превеликий жаль, на українському ринку автотуризму, практично відсутні спільні турпродукти регіонів. Здається, практика співробітництва сусідніх регіонів в рамках єдиного проекту дозволить значно підвищити

конкуентоспроможність українських туристичних продуктів при одночасному скороченні витрат.

4. Визначені проблеми та шляхи їх вирішення у перевезенні туристів автотранспортом. Плануючи подорож, турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до пункту призначення, вартість поїздки, вартість, можливість привезення багажу та його вага, можливість зупинки в дорозі, умови харчування, шум, вібрація, сон і відпочинок, можливість детального огляду під час поїздки, наявність несприятливих факторів навколишнього середовища і, звичайно, безпека. Перевагами автомобільного транспорту є його мобільність, доступність, відносно низькі тарифи, можливість перевезення багажу, можливість зупинки в дорозі, широкий огляд, низькі питомі інвестиційні витрати. Недоліки цього виду транспорту - мала вантажопідйомність і робоча швидкість, забруднення навколишнього середовища продуктами згоряння палива, низький рівень комфорту проживання під час тривалих подорожей тощо.

З урахуванням цих переваг та з пом'якшенням недоліків, було розроблено одноденну автобусну екскурсію, де маршрут оптимізовано, щоб не робити «гачків», також присутність активностей поза автобусом, таких як вільний час та піша прогулянка

5. Розроблений туристичний маршрут на прикладі подорожі рідним краєм, а саме через міста Святогірськ та Ізюм. Ця екскурсія буде немов справжній відпочинок для душі і розуму серед святинь Харківської області і Донецького краю. Унікальна Святогірська Лавра сьогодні, як і багато років тому, приймає прихожан. Там можна почути співи хору, відвідати Успенський собор. Лавра розташована на березі річки Північний Донець і оточують її мальовничі пейзажі, свіже повітря і неповторна природа. А крім цього в Ізюмі можна побачити Кіріченковській колодязь з живою водою, яку можна спробувати і навіть взяти додому. Неподалік розташована купальня з цілющою водою. Саме тому для розробки туристичного маршруту ми і обрали ці місця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єдина політика Європейського союзу в галузі туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: infotour.in.ua/volkov2.htm.
2. Специфіка організації туристської діяльності в Німеччині [Електронний ресурс]. Режим доступу: ukrbukva.net/page,9,78041-Specifika-organizacii-tu...osti-v-Germanii.html.
3. Аналіз стану світового туризму на сучасному етапі [Електронний ресурс] Режим доступу: ukrbukva.net/page,7,110998-Analiz-sostoyaniya-miro...vremennom-etape.html.
4. Транспорт [Електронний ресурс]. Режим доступу: franklintravel.pro/аеропорти/.
5. Роль і місце транспортних послуг на туристському ринку [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zorin11.htm>.
6. Автотранспорт в туризмі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vechervkarpatah.at.ua/index/11_3_avtotransport_v_turizmi/0-1733.
7. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези 2018/23-Туризм \(ІМВ\).pdf](https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%202018/23-Туризм%20(ІМВ).pdf)
8. Організація спеціалізованих автобусних турів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://subject.com.ua/tourism/journeys/21.html>.
9. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html>.
10. Гудима Р.Р. Проблемні аспекти розвитку транспортної інфраструктури України Гудима Р.Р. Проблеми і перспективи розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції та світової фінансово-економічної кризи. Чернівці МФУ, БДФА та ін. гол. ред. В.В. Прядко Чернівці, 2009. – С. 238–239.

11. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mtu.gov.ua>.

12. Сабриченко А. Шляхи та заходи залучення іноземних інвестицій у дорожнє господарство України Сабриченко А. Держава та регіони. 2009. № 6. С. 184–188.

13. Реалізація транспортного потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. – К.: НІСД, 2011. – 37 с.

14. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.] – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

15. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посібник. В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. Харків : «Бурун Книга» , 2011. – 116 с.

16. Дудник І.М. Транспортна географія: підручник / І.М. Дудник. – К.: НАУ, 2016. – 288 с.

17. Морозов М.А. Экономика туризма : ученик М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

18. Автомобільний транспорт в туризмі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://magistr.ua/works/68/178802/>.

19. Автомобільний транспорт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/14051003/turizm/avtomobilniy_transport.

20. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. Світлана Сергіївна Галасюк, Сергій Георгійович Нездоймінов ; Одеський нац. екон. ун-т. – 2-ге вид., допов. і доопрац. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 248 с.

21. Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма. — Варна: Издательство «Наука и экономика», 2007. – 240 с.

22. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. Учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 384 с.
23. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
24. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
25. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. За загальною ред. В.К. Федорченка – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
26. Стогар В.П., Федотова И.С. Коммерческая деятельность на воздушном транспорте. Учебное пособие. – М.: Транспорт, 1990. – 224 с.
27. Уокер Джон. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
28. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.
29. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. М.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.

ДОДАТОК А



Рис. А.1 Автомобільні транспортні коридори, що проходять територію України

СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ ШВИДКІСНИХ ДОРІГ



Автомобільні дороги I категорії з максимальною швидкістю руху

130 км/год — для автомагістралей

110 км/год — для швидкісних шосе



Рис. А.2 Проект швидкісних доріг в Україні (для забезпечення комфортного та безпечного пересування автотранспортом по країні)

ДОДАТОК В

Переваги	Недоліки
маневреність та велика рухливість, мобільність;	велика собівартість;
автономність руху транспортного засобу;	забруднює навколишнє середовище.
висока швидкість	найбільша трудомісткість (на один транспортний засіб потрібно не менше одного водія);
більш короткий шлях проходження в порівнянні з природними шляхами водяного транспорту.	велика металоємність;

Рис. В.1 переваги та недоліки автотранспорту

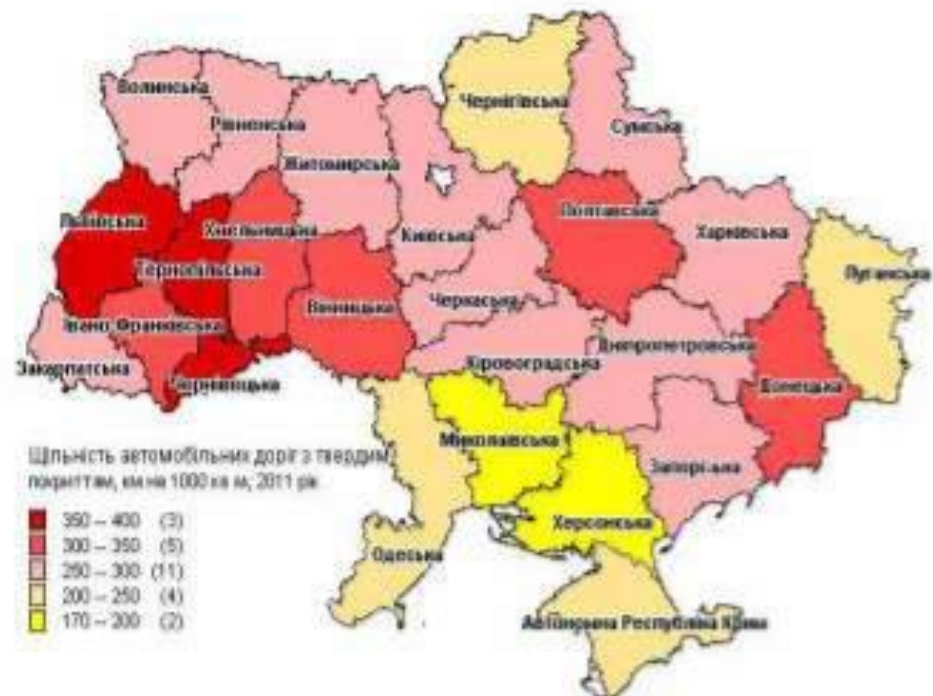


Рис. В.2 Щільність доріг за регіонами