Н.В. Якименко-Терещенко
В.О. Александрова
Т.А. Жадан
О.О. Носирєв
Л.С. Стригуль
В.Д. Холодок
Т.Ю. Чайка

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ:

бакалаврський курс

частина 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Н.В. Якименко-Терещенко
В.О. Александрова
Т.А. Жадан
О.О. Носирєв
Л.С. Стригуль
В.Д. Холодок
Т.Ю. Чайка

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ:
бакалаврський курс
Частина 1

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ»

Харків
НТУ «ХПІ»
2023

УДК 338.48:332.145 (075)
Т 87

Рецензенти:

Л. Безугла, доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»;

Л. Гончар, кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ» як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм і рекреація» (протокол № 5 від 02.06.2023 р.)

Т 87 Туризм і рекреація : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання. Частина 1. / за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко.– Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2023. – 573 с.

У навчальному посібнику розкрито теоретичні положення і практичні питання щодо підготовки фахівців у сфері туризму і рекреації відповідно до освітньо-професійних програм «Туристичний бізнес», «Туризм і рекреація», які реалізуються в НТУ «ХПІ». Розглянуто процеси організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування, висвітлено процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичної індустрії. Викладений матеріал спрямовано на формування здатності здійснювати економічну, організаційно-управлінську, виробничо-технологічну діяльність у сфері туристичного бізнесу з урахуванням сучасного стану та перспектив розвитку індустрії туризму. Матеріал надає розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

Навчальний посібник розрахований на здобувачів вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» усіх форм навчання, а також широке коло читачів для ознайомлення з принципами функціонування туристичної галузі.

УДК 338.48:332.145 (075))
Т 87

©НТУ «ХПІ», 2023 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 7
1.ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО 8
1.1. Роль географії туризму і туристичного країнознавства у підготовці фахівців з туризму та рекреації 8
1.2. Туризм як сучасна галузь «непомітного експорту» 11
1.3. Туристичний ринок і послуги в туризмі 19
1.4. Туристичний маршрут та туроперейтинг 25
1.5. Туризм як галузь постіндустріальної економіки 28
1.6. Туристичне країнознавство в дослідженнях географії туризму 32
1.7. Туристичні країни та регіони світу 39
1.8. Рекреаційне та туристичне районування 43
1.9. Географія туризму та туристичне країнознавство світових регіонів 50
1.10. Сучасний стан, географія і перспективи розвитку туризму в Україні 62
Контрольні запитання 67
Список рекомендованої літератури 67
2. РЕКРЕАЛОГІЯ ТА КУРОРТОЛОГІЯ 69
2.1. Рекреаційно-оздоровча та лікувально-курортна діяльність 69
2.2. Рекреаційні ресурси, їх види та функції 76
2.3. Курортно-рекреаційні системи та лікувально-оздоровча рекреаційна діяльність 80
2.4. Курорти в системі лікувально-оздоровчого туризму та рекреації. Лікувально-оздоровчий туризм 87
2.5. Рекреаційно-курортний потенціал території. Оцінка рекреаційних ресурсів 92
2.6. Рекреаційно-туристичний потенціал України 100
2.7. Рекреаційно-курортний потенціал водних ресурсів 104
2.8. Мінеральні води та пелоїди в рекреаційній та курортній діяльності 109
Контрольні запитання 117
Список рекомендованої літератури 117
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 119
3.1. Історія розвитку готельного господарства 119
3.2. Класифікація підприємств готельного господарства 133
3.3. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства 143
3.4. Організація архітектури та інтер’єру на підприємствах готельного господарства 156

3.5. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства 159
Контрольні запитання 175
Список рекомендованої літератури 176
4. ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ 178
4.1. Роль і місце туризму в народногосподарському комплексі та системі ринкового господарства країни 178
4.2. Основи економіки туризму 188
4.3. Туристичний ринок та його інфраструктура 194
4.4. Туристичний бізнес 198
4.5. Туристичне підприємство як суб'єкт підприємництва 210
4.6 Ресурсне забезпечення функціонування туристичних підприємств 216
4.7. Виробництво туристичних продуктів і послуг 237
4.8. Витрати і доходи туристичного підприємства 254
Контрольні запитання 267
Список рекомендованої літератури 268
5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ 269
5.1. Сутність організації туризму. Нормативно-правова база регулювання туристичної діяльності 269
5.2. Ліцензування, сертифікація і стандартизація в туризмі 275
5.3. Туристичне підприємство. Організаційні засади створення туристичного підприємства 283
5.4. Туристичний продукт: етапи створення, просування та реалізації 291
5.5. Організація туристичних подорожей 299
5.6. Договірні відносини в туризмі 307
5.7. Організація транспортного обслуговування в туризмі 321
Контрольні запитання 327
Список рекомендованої літератури 327
6. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 329
6.1. Характеристика ресторанного господарства як складової індустрії гостинності 329
6.2. Виробничо-торговельна структура закладів ресторанного господарства. Оперативне планування в закладах ресторанного господарства 333
6.3. Матеріально-технічна база та підготовка до обслуговування споживачів закладу харчування 337
6.4. Організація постачання, складського і тарного господарства закладів ресторанного господарств 343
6.5. Організація роботи заготівельних, доготівельних, спеціалізованих цехів та допоміжних виробничих приміщень 349

закладів ресторанного господарства
6.6. Види столового посуду та білизни 359
6.7. Методи і форми обслуговування споживачів. Організація обслуговування в ресторанах та барах 366
6.8. Організація обслуговування у кав'ярні та закладах з чайною концепцією 371
6.9. Організація обслуговування банкетів та прийомів за протоколом 377
6.10. Характеристика закладів ресторанного господарства при готелях 384
Контрольні запитання 390
Список рекомендованої літератури 390
7. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 392
7.1. Формування та розвиток індустрії міжнародного тур 392
7.2. Індустрія міжнародної гостинності 401
7.3. Міжнародні туристичні організації у сфері туризму 407
7.4. Рекламно-інформаційна складова міжнародного туризму 411
7.5. Чинники впливу на розвиток індустрії міжнародного туризму 427
Контрольні запитання. 433
Список рекомендованої літератури 434
8. ТУРИСТИЧНА ЛОГІСТИКА 435
8.1. Теоретичні засади туристичної логістики 435
8.2. Логістика ресурсної бази туризму 440
8.3. Логістика турфірми. Логістика туру 450
Контрольні запитання 471
Список рекомендованої літератури 471
9. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ 473
9.1. Теоретичні засади управління якістю 473
9.2. Вітчизняний та закордонний досвід розвитку управління якістю 494
Контрольні запитання 521
Список рекомендованої літератури 522
10. СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ 524
10.1. Сутність та основні характеристики спеціалізованого туризму 524
10.2. Проблема типологізації спеціалізованого туризму 528
10.3. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі особливостей природного середовища та природних ландшафтів 530
10.4. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі культурних, історичних та етнографічних особливостей території 538

10.5. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі специфічних характеристик туристичного продукту 549
10.6. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі специфічних характеристик цільової групи 559
10.7. Мотивація та особливості споживчої поведінки в спеціалізованому туризмі 566
10.8. Спеціалізований туризм і проблема сталого розвитку 569
Контрольні запитання. 572
Список рекомендованої літератури 572

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник підготовлений відповідно до освітньо-професійних програм «Туристичний бізнес» та «Туризм і рекреація», які реалізуються в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут». У ньому висвітлено питання, які стосуються специфіки розвитку туризму в різних туристичних регіонах і країнах, геопросторової організації та умов розвитку рекреацій та санаторно-курортної справи. Увагу приділено економіці та організації туризму, питанням видів спеціалізованого туризму, їх ресурсного, інфраструктурного забезпечення та принципам організації туристичних подорожей відповідно до мети подорожі туристів. Ключовими є розділи, що присвячені управлінню якістю послуг у туризмі та функціонуванню індустрії міжнародного туризму.

Навчальний посібник підготовлений колективом, у складі якого викладачі кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» та представники Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму», під керівництвом професора Н. В. Якименко-Терещенко.

Автори навчального посібника:

Якименко-Терещенко Н. В. (керівник колективу авторів), д-р екон. наук, проф. (розділ 4 та 5);

Александрова В. О., канд. екон. наук, доц. (розділ 7);

Жадан Т. А., канд. екон. наук, доц. (розділ 3);

Носирєв О. О., канд. геогр. наук, доц. (розділи 1 та 2);

Стригуль Л. С., канд. екон. наук, доц. (розділи 8 та 9);

Холодок В. Д., канд. наук держ. упр., Обласний комунальний заклад «ХОМЦТ» (розділ 6);

Чайка Т.Ю., канд. екон. наук, доц. (розділ 10).

Матеріал, представлений у навчальному посібнику, спрямований на формування у читачів здатності здійснювати адміністративну, підприємницьку, проєктну та науково-дослідницьку діяльність з урахуванням сучасного стану та перспектив розвитку індустрії туризму.

1. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

1.1. Роль географії туризму і туристичного країнознавства у підготовці фахівців з туризму та рекреації

Географія туризму і туристичне країнознавство – дисципліна, що вивчає країни і регіони, які являють інтерес для туризму. Специфічний підхід географії туризму, що відрізняє дану дисципліну від інших напрямів географії, полягає в тому, що її цікавить не комплексне дослідження природи, населення і господарства тієї або іншої країни і не встановлення характеру взаємодії між людським суспільством і географічним середовищем, а вивчення і опис тих особливостей природи, клімату, ландшафту, флори і фауни країни, які роблять її привабливою як туристський об'єкт.

Об'єктом вивчення географії туризму є людина, групи людей, суспільство та сфера туризму з усіма можливими взаємозв'язками і взаємовідношеннями між ними. Розрізняють ще й конкретні об'єкти вивчення географії туризму. З-поміж них – туристична поведінка і ставлення до туризму людини, груп людей, суспільства, туристична діяльність туристичних організацій, туристичні ресурси. Аспект дослідження цієї науки становлять особливості геопросторово-часового розвитку і функціонування як загального, так і конкретних об'єктів географії туризму.

Мета дослідження географії туризму – розроблення оптимальних моделей сфери туризму, зокрема територіально-туристичних систем, обґрунтування та реалізація туристичного районування з метою визначення особливостей туристичних функцій території, прогноз тенденцій зміни цих функцій при трансформації географічного поділу праці у сфері туризму та координації розвитку туризму відповідно до

динаміки поступу видів економічної діяльності територіальних господарських комплексів, наукове передбачення, планування оптимального використання соціальних і природних систем туристичних ресурсів. Отже, йдеться про виявлення територіальних закономірностей та особливостей територіальної організації туризму як комплексу природних, економічних і соціальних явищ, об'єктів.

Місце географії туризму в системі наук визначається предметно-об'єктною сферою та колом завдань, спрямованих на виконання суспільного замовлення. Розширення предметно-об'єктної сфери географії туризму є об'єктивним процесом, відповідним розвиткові об'єкту дослідження, що позначилось й на розширенні теоретико-методологічної бази географії туризму в бік збільшення впливу суспільно-географічної складової.

Дослідження ринку туристичних послуг – міждисциплінарна географічна проблема, яка може бути ефективно вирішена застосуванням теоретико-методологічного та методичного апарату рекреаційної географії, географії послуг (вчення про територіальну організацію сфери послуг) та географії туризму (закономірності формування туристичних потоків та географія туристичних міграцій). Сучасний розвиток географії туризму як складової географічного мислення у напрямках, які відображають новітні соціальні орієнтири загальнонаукового процесу, по-перше, свідчать про здатність наукової дисципліни, що безпосередньо відбиває функціонально-змістовну сутність такого складного і багатоаспектного явища як туризм, вчасно реагувати на вимоги модернізації концептуальних аспектів; по-друге, саме ґрунтуючись на цьому, визначає її ключову роль у реалізації синергетичного підходу у формуванні вихідних теоретико-методологічних засад туризмології як цілісного і єдиного у світоглядному відношенні системного розуміння туризму.

У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття «туризм», що суттєво відрізняються одне від одного насамперед

тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів:

- як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання;
- як форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну);
- як форму організації відпочинку, проведення дозвілля;
- як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузеві господарства, як транспорт, харчування, готельне господарство, культура торгівля тощо;
- як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком.

Туризм – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному життя країн і народів. *Туризм* – найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниць у расі, статі, мові та релігії. *Туризм* – невід'ємна складова загального міжнародного ринку.

Суб'єкт туризму – це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).

1.2. Туризм як сучасна галузь «непомітного експорту»

Для туризму дозвілля завжди було ключовим поняттям. Дозвілля із самого початку розглядалося як соціальне явище, віддзеркалення суспільної і духовної суті людини. Його зміст залежить від історико-культурного контексту і змінюється разом з домінуючою у суспільстві системою цінностей. Характер дозвілля визначається устроєм життєдіяльності людей, традиціями, що склалися, і звичаями, соціальними нормами, правилами, естетичними уявленнями.

Якщо в Стародавній Греції ідеалом дозвілля виступала духовна свобода, то на пізніших етапах історичного розвитку, в середньовіччі і індустріальному суспільстві, дозвілля як задоволення, насолода прирівнювався до даремної витрати часу і вважався за гріх. У руслі протестантської етики праця ставала сенсом всього життя людини.

У сучасній науці простежується тенденція до практично повного злиття понять дозвілля і вільного часу. Особливо це характерно для західної соціологічної школи. Багато її представників розуміють під дозвіллям частину позаробочого часу, яка залишається у людини після виконання непорушних обов'язків домашньої праці і інших побутових занять, задоволення природних фізіологічних потреб (їжа, сон і так далі), тобто вільний час.

На відміну від дозвілля, відпочинок і/або рекреація в широкому її розумінні категорія перш за все медико-біологічна, а потім вже соціальна. Певне співвідношення біологічного і соціального принципово різнить дозвілля, відпочинок і рекреацією. Рекреація зазвичай визначається як «відпочинок, відновлення сил людини, витрачених в процесі праці». При цьому поняття «рекреація» є менш відомим і емоційно забарвленим в порівнянні з відпочинком, а тому точнішим. В даний час неухильно зростає роль рекреації як сфери, нейтралізуючої виробничі стреси, нервово-психічні навантаження, втому від монотонної праці, гіподинамію. Для регенерації сил і енергії людині необхідна зміна умов і форм

діяльності (їх послідовності, навантажень, видів). Незадоволені рекреаційні потреби неминуче негативно позначаються на фізіологічному стані організму, стають однією з поширених причин психічних розладів. Оскільки рекреація безпосередньо пов'язана із здоров'ям населення, рекреаційні ефекти є традиційним предметом вивчення медичних наук.

Рекреаційна географія характеризує рекреаційну діяльність людини як невід'ємну частину соціального і духовного його життя і нерозривно пов'язує її з трудовою діяльністю. Таким чином, відбувається поступове зближення понять «дозвілля» і «рекреація», смислові межі між ними стають все більш розмитими. Дозвілля може бути рекреацією, коли присвячене відновленню фізичного і психічного нормативного стану (релаксація), і релаксація, зі свого боку, може бути дозвіллям, якщо відбувається у вільний час і направлена на саморозвиток особистості. На відміну від рекреації, поняття туризму за змістовним, соціально економічним наповненням спочатку тяжіло до категорії дозвілля.

Туризм – багатогранне поняття, що відображає всю складність самого явища. Це і різновид міграції населення, і бізнес, сектор світового господарства і національної економіки, і сфера міжкультурної взаємодії.

Історичний шлях розвитку туризму, залежно від мотивації подорожей, способу подорожування і розвитку транспортних засобів, кількості мандрівників й охоплення туризмом різних верств суспільства, умовно поділяється на чотири етапи:

1) до 1841 р. – початковий етап;

2) з 1841 р. до 1914 р. – етап становлення туризму як галузі;

3) з 1914 р. до 1945 р. – етап формування індустрії туризму;

4) з 1945 р. до наших днів – монополізація туристичної індустрії.

Початковий етап розпочався біля 200 років до н. е., за часів Римської імперії. Заможні римляни вирушали в Єгипет і Грецію до місць купання, поклоніння та морських курортів. Римські мандрівники цікавилися історією і релігією, відвідували грецькі храми, їздили у

фургонах, запряжених мулами. Вони відвідували Єгипет, щоб побачити піраміди, які приваблюють і сучасних туристів. Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розкривали межі невідомого, змушували людей пересуватися, отже, пізнавати навколишній світ. На початку епохи Відродження склалися наступні мотиви для здійснення подорожей:

– розвиток культури (скульптури, архітектури, живопису), поява шедеврів, які багато людей прагнуть побачити на власні очі, а тому долають задля цього великі відстані;

– початок бурхливого розвитку різних релігій. Прочани різних конфесій, маючи за мету поширення своєї релігії, поклоніння святиням, здійснювали важкі й тривалі подорожі;

– пізнання людиною навколишнього середовища, відкриття цілющих властивостей природних джерел, місць з унікальним кліматом, що ставали об'єктами нового виду туризму – рекреаційного, і приваблювали можливостями відпочинку, лікування, відновлення сил, здоров'я і втраченої душевної рівноваги;

– розвиток фізичної культури і спорту, людське прагнення різноманітних видовищ і дійств вимагали організації спортивних змагань, будівництва спеціальних місць для їх проведення, в яких могли розміститися атлети та глядачі. Виникає новий вид туризму – спортивний.

ІІ етап становлення туристичного бізнесу. XIX ст. було століттям видатних наукових відкриттів і їх застосування на практиці. Величезне значення для туризму мали революційні перетворення в сфері виробництва. Зростання продуктивності та інтенсивності праці призвело до скорочення кількості зайнятих у виробництві робітників, тобто до вивільнення зі сфери виробництва значної кількості робочих рук, які можна було використати у невиробничих галузях. Швидкими темпами розвивалася транспортна галузь. Потужні паровози дали людям можливість швидко долати відстані між містами, а величезні пароплави –

між континентами. Для зручності пасажирів біля залізничних вокзалів і морських портів почали з'являтися великі готелі.

Одним із напрямів розвитку сфери послуг став туристичний бізнес. Із розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. Значну роль у розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського й Австралійського континентів. Поштовхом до розвитку туристичних подорожей стала поява нового виду транспорту – автомобільного. Однак до Першої світової війни більшість туристів і мандрівників усе ж користувалися залізничним або морським транспортом.

III етап розвитку туризму як галузі індустрії розпочався після закінчення Першої світової війни. Саме тоді туристична індустрія почала формуватися як система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процесу виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Сприяв розвитку туризму в 20–30-х роках XX ст. бурхливий розвиток нових видів транспорту – автомобільного та авіаційного. Однак, цей період характеризується і низкою чинників, які гальмували розвиток туризму, зокрема міжнародного. Обсяг міжнародного туризму різко скоротився з початком Другої світової війни. Європа була в руїнах, треба було відновлювати шляхи, залізниці, електростанції, вокзали, готелі тощо.

IV етап монополізації туристичної індустрії розпочався після Другої світової війни. В цей час сталися докорінні соціальні зміни, прискорилося науково-технічне, торгове, економічне, культурне, екологічне та інші види співробітництва між країнами майже всіх

континентів. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу до інших країн, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя значної частини суспільства були загальними тенденціями розвитку.

Нині біля 100 млн. осіб у всьому світі зайняті в туристичній індустрії. Вони обслуговують приблизно півмільярда людей на рік. Сьогодні від туризму певною мірою залежить економіка більш як 125 країн. Розвиток малих і середніх центрів обслуговування туристів є одним із факторів зменшення бідності, бо сприяє створенню нових робочих місць та зростанню екологічної, культурної та соціальної освіченості. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

Найпоширенішим є поділ туризму на міжнародний і внутрішній. У *міжнародному туризмі* залежно від напрямку туристського потоку виокремлюють дві форми – *в'їзний і виїзний*. Одного і того ж туриста можна класифікувати і як в'їзного, і як виїзного залежно від того, відносно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, тобто ту, яку він залишає, і країну призначення – до якої прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни вживаються стосовно закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, не пов'язаний із перетином державного кордону й, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей. Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм тісно взаємопов'язані. Внутрішній туризм є каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці фахівців, пожвавленню інтеграційних процесів

і формуванню єдиного світового туристичного простору. Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися утворюючи, крім міжнародного, національний туризм і туризм у межах країни. *Національний туризм* включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристичному споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів. Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками, до найважливіших із яких належать: мета подорожі, сезонні характеристики, територіальні характеристики, індивідуальні вимоги клієнтів, фінансові можливості клієнтів. Причому такі класифікації часто є умовними, оскільки не завжди вдається чітко розмежувати перелічені ознаки. В більшості класифікацій виокремлюють подорожі з метою відпочинку і розваг, діловий туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий та ін.

До *ділового туризму* UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах, інші службові поїздки. Діловий туризм перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристичному обміні становить 10-20 %.

Релігійний туризм – подорожі, які здійснюються з метою паломництва, відвідування святих місць, поклоніння релігійним святиням, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою.

Лікувально-оздоровчий туризм – подорожі з метою відпочинку та лікування. Цей вид туризму досить поширений у світі й орієнтується на цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі ландшафти.

Етнічний туризм – подорожі для відвідування родичів та близьких.

Спортивний туризм – поїздки з метою участі в спортивних заходах

та підтримки улюблених команд.

*Пригодницький туриз*м – туризм, пов’язаний із фізичними навантаженнями, а іноді, з небезпекою для життя.

До видів туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, агротуризм та багато інших. Класифікують туризм також за способом організації, комплексом пропонованих послуг, тривалістю і дальністю поїздок, демографічними і соціально-економічними характеристиками туриста.

Суворо регламентовані подорожі, пропоновані туристичними фірмами і реалізовані зазвичай на умовах попередньої оплати, називаються *організованим туризмом*. Організовані туристи отримують тури за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягами пропонованих послуг. Одні з них надають перевагу турам із комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим обслуговуванням. На відміну від організованих, неорганізовані туристи не пов’язані жодними взаємними зобов’язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності й самообслуговування. Залежно від кількості туристів, які одночасно і разом здійснюють подорож за одним маршрутом, туризм поділяють на *індивідуальний* (від однієї до п’яти осіб) і *груповий* (шість-сім осіб і більше). Учасників групових подорожей, як правило, об’єднують спільні інтереси. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики.

У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він є одним із найважливіших результативних показників роботи туристичного підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Намагаючись максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між витратами та ціною

туристичного продукту. Саме тому приналежність туру до комерційного або соціального визначається за головними економічними показниками діяльності туристичної фірми.

Туризм можна імпортувати в країну і експортувати з неї. *Туристичний імпор*т – це ввіз в країну туристичних вражень, який супроводжується одночасним вивозом туристом грошей з даної країни. *Туристичний експорт* – це вивіз із країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

Туристичні враження - це комплекс позитивних емоцій і душевного стану туриста, що виник або досягнутий ним у результаті споживання туристичного продукту. Турист, як правило, планує отримати від туристичної подорожі позитивні емоції у процесі пізнання, оздоровлення, пригод тощо. Туристичні враження складаються від екскурсій, відвідувань найкрасивіших природних ландшафтів, атракціонів, ресторанів, проживання в готелі та ін.

При експорті послуг туризму відбувається, перш за все, «вивезення» вражень. Іноземні туристи подорожують, тобто прибувають в певне місце призначення з метою «купити» враження. Коли туристи залишають місце туристичного призначення, вони не можуть взяти з собою щось цінне, співставне з понесеними грошовими витратами, але вони беруть із собою враження як результат задоволення своєї допитливості. Коли платежі за реалізацію послуг туризму, тобто грошові потоки, надходять до України, це означає *експорт туризму*. Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, витрачає свої гроші на задоволення своїх туристських потреб, які йому надає українська сторона. Отже, Україна експортує досвід подорожей і гроші туриста залишаються на її території.

Туристичний імпорт — це ввезення в країну туристських вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з цієї країни.

Туризм має істотний вплив на економіку та розвиток регіону,

сприяючи припливу валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню інфраструктури тощо. Економічна ефективність туризму означає отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючої діяльності туристичної фірми. Окрім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіону, має місце і непрямий вплив, або «ефект мультиплікатора». Наприклад, група іноземних туристів, подорожуючи Шацькими озерами, витрачає на купівлю товарів і послуг певну суму грошей. Дохід турпідприємств – це виторг від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані з цього виторгу, що залишаються у розпорядженні регіону.

1.3. Туристичний ринок і послуги в туризмі

Ринок туризму об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію. *Предметом обміну на туристичному ринку* є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей та ін.).

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. На туристичному ринку працюють туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

Туристичні ринки можна класифікувати за такими ознаками:

– за географічною приналежністю: світовий, регіональний, ринок

окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;

– за приналежністю до національної території: ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;

– за напрямом руху: ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів;

– за ступенем концентрації виробництва і збуту: монополістичний, олігополістичний, ринок вільної конкуренції;

– за співвідношенням між попитом і пропозицією: ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції), ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

У XXI ст. міжнародний туризм розвивається під впливом чинників, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийманні іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та

підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують. На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту. Велике значення мають також валютний курс, простота та доступність валютного обміну.

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують багаті історико-культурними туристичними ресурсами місця, бажають знати про життя і побут інших народів, а тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молодь у віці 18-34 роки складає основну частку туристів. В економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних ресурсів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров’я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме родинний фактор, зокрема зростання кількості родин, у яких є діти.

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму. Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку

туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, гарні транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста. Наприклад, лондонський аеропорт Хітроу (22 км від міста) має пряму лінію метро, якою поїзди курсують кожні 5 хв. Перевезення авіапасажирів здійснюють також регулярними автобусними маршрутами (автобуси відправляються кожних 20-30 хв. та зупиняються поблизу великих готелів). Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти). Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах працює туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу. У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри, в яких можна отримати інформацію про життя міста, послуги для іноземних гостей.

У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки. Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду від продажу туристичних послуг та сувенірів, товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки

створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі, подорожувати за особисто створеним маршрутом.

У туристичній сфері використовують термін «регіон». Розрізняють регіони трьох типів:

1) географічні (наприклад, Західна Європа або Північна Африка);

2) адміністративні (наприклад, Закарпатська область);

3) природно-кліматичні (наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн).

Відповідно туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів – внутрішньо регіональні, та між регіонами – міжрегіональні.

У світовому міжнародному туризмі UNWTO виділяє шість туристичних регіонів: Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід, Африка. Світовий туризм характеризується високим ступенем концентрації у відносно невеликих за площею регіонах. На початку XXI ст. лідерами світового туризму були Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Канада, Мексика, Австрія, ФРН. Десять країн мають половину світового туристичного потоку. Шість із них знаходяться в Центральній і Західній Європі: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Австрія, ФРН.

Європа – лідер ринку, вона приймає майже 65 % іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55 % валютних надходжень. Активність європейського туризму пояснюється, насамперед, територіальною близькістю і доступністю туристичних ресурсів. В Європі переважає внутрішньорегіональний туристичний обмін. Наприклад, 90 % усіх гостей, що відвідують Іспанію, прибувають із країн Європи.

Південно-Східна Азія і Тихоокеанський регіон розвиваються

найбільш динамічно. Велику роль відіграє внутрішньорегіональний туризм, що дає 70 % прибуттів. Лідером Тихоокеанського регіону у 2005 р. був Китай, друге місце посів Сінгапур. У цей час швидко розвивається туризм в Індонезії та Малайзії. Набувають популярності нові напрямки – в Камбоджу та В'єтнам.

Південна Азія. Найбільш туристично розвиненими країнами є Індія, Мальдіви та Шрі-Ланка. Основні потоки міжнародних туристів спрямовані в Індію. Також зростає кількість туристичних прибуттів на Мальдівах, які володіють привабливими можливостями для пляжного відпочинку і підводного плавання. Сприяє розвитку туризму в цьому регіоні активна міжнародна торгівля.

Америка. На Американському континенті 75 % турпотоку формується всередині регіону. Лідером є США які приймають щороку близько 50 млн. туристів. Останніми роками дедалі більше людей подорожують до Куби і Мексики. Темпи зростання потоку туристів у Південну Америку вдвічі перевищили середньосвітові показники. Цей потік формується переважно з американських і канадських туристів.

Близький Схід. Виділяється Єгипет, Йорданія, Бахрейн та Ліван. Факторами зростання туристичної активності, за даними UNWTO, стали заходи, спрямовані на підвищення безпеки та зміцнення політичної стабільності, а також підвищений інтерес до культурно-історичних пам'ятників цих країн.

Африка. Цей континент володіє значним туристичним потенціалом. Високими є показники рекреаційного і ділового туризму ПАР, де спостерігається найбільша кількість сонячних днів. У Північній Африці стрімко зростають туристичні потоки у Туніс і Марокко. Загалом кількості прибуттів у країни Африки постійно збільшується.

Отже, основні туристичні потоки світу зосереджені всередині Європи (з Великої Британії у Францію, з Німеччини в Іспанію), Америки (між США, Канадою та Мексикою) та Східної Азії (з Японії в Таїланд).

Міжрегіональний туристський обмін найбільший між Америкою та Європою, що пояснюється також зростанням пропозиції перельотів через Атлантику та зниженням тарифів для більших сегментів ринку. Надходження від міжнародного туризму найвищі в США, Іспанії, Франції, Італії та Великій Британії.

Привабливою для ділового туризму та відпочинку є Азія. Що підтверджує досить щільну залежність між добробутом країни та її доходами від міжнародного туризму. Найвищими витрати на міжнародний туризм є у Німеччині, Великій Британії та Японії. Німців вважають найбільш подорожуючою нацією світу.

1.4. Туристичний маршрут та туроперейтинг

Екскурсійне обслуговування є частиною комплексної туристичної послуги. ***Екскурсія*** – це форма пізнання дійсності і розширення кругозору шляхом відвідування визначних об'єктів.

Екскурсії класифікуються:

– за змістом (оглядові, тематичні, спеціальні);

– за тематикою (природничі, історичні, літературні, виробничі, екологічні та інші);

– за місцем проведення (міські, заміські, в музеї, на виробництві тощо);

– за способом пересування (пішохідні, з використанням транспорту, комбіновані);

– за формою проведення (звичайні, навчальні, рекламні, екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-концерт).

Туристичний маршрут – це заздалегідь спланована траса пересування туриста протягом певного часу з метою надання йому передбачених програмою послуг. Туристичні маршрути класифікуються за різними ознаками: типом, сезонністю дії, побудовою траси, тривалістю, способом пересування та змістом.

Важливу роль при розробці маршрутів відіграють дані сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація ринку формує основу методики вивчення і планування туристичних маршрутів. Основою сегментації туристичного ринку є виокремлення сегментів за споживчими ознаками. Основними є соціально-економічні, демографічні й географічні; додатковими – психографічні та поведінкові. Найбільш поширеними в дослідженнях міжнародного туристичного попиту принципами сегментації є:

– за рівнем доходів;

– за статтю;

– за віком і життєвим циклом родини;

– за географічною приналежністю – країни, області, міста;

– за соціально-економічними і демографічними особливостями – кількість членів родини, характер занять, освіта, релігія, національність;

– за психографічними моментами – соціальний клас, стиль життя або особистісні характеристики;

– за ступенем поінформованості споживачів про товар, ставленням до нього та реакцією на його використання.

Окремо розглядається група факторів, які характеризують ставлення населення до туристичних подорожей: відомості про мобільність населення, частоту виїздів за кордон на 1000 осіб та ін. Статистичні показники характеризують сформовані пропорції внутрішнього і міжнародного туризму в окремій країні, напрямки руху туристських потоків. До цієї групи факторів належать показники сезонності подорожей, витрати населення на туризм і на окремі його статті.

Сучасні модифікації туристичного попиту відбуваються під впливом соціально-економічних факторів. Зміна економічної кон’юнктури призводить до змін у соціальній сфері, що, своєю чергою, позначається на характері туристичного попиту. Зі збільшенням обсягу вільного часу в рекреаційній поведінці населення сформувалися дві головні тенденції –

дроблення відпускного періоду і зростання кількості короткотермінових подорожей. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи показало, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10–15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими є подорожі тривалістю до 8 днів. Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У зарубіжній літературі це явище одержало назву «подорожі з інтервалами».

В Європі особливою популярністю користуються маршрути вихідних і святкових днів. Вони включають відвідування виставок, вистав, музеїв, галерей, а також магазинів, зокрема антикварних. З великим задоволенням люди проводять уїк-енди в національних парках чи беруть участь у фестивалях, карнавалах, різних дегустаціях. Основним видом транспорту є приватні автомобілі. Бажаючи відірватися від повсякденної реальності, люди виявляють інтерес до особливостей побуту, культури чужого народу. Водночас зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку для повноцінного відновлення сил і зміцнення здоров'я. Люди вирушають у подорожі, щоб компенсувати втрати від фізичного навантаження і нервового напруження в сфері виробництва чи побуті. Ця еволюція рекреаційної мотивації відбувається в контексті розширення особистих свобод. Кожна людина бажає сама, без зовнішнього тиску, визначати програму своєї туристичної поїздки. Сучасний турист прагне випробувати себе, бажає активного проведення вільного часу, фізичної діяльності для підтримання форми, виявляє інтерес до розваг, хоче спробувати вести незвичний спосіб життя. Він вирушає в подорож у пошуках незалежності, розваг і життєвої сили.

Ще одна тенденція – перехід від масового стандартизованого, конвеєрного туризму до масового диференційованого. У туризмі споживач став більш вимогливим щодо ціни та якості послуг. Акумулював

первинний туристичний досвід, він шукає нових вражень і задоволень. Потенційний турист під впливом моди легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку. Сьогодні аматори подорожей не обмежуються відпочинком на березі теплого моря, вони відвідують атомні електростанції, підкоряють Північний полюс і навіть літають у космос. Ускладнення структури туристичних потреб стимулює диверсифікацію туризму: прискореними темпами розвиваються пізнавальний, спортивний, пригодницький, сільський туризм, круїзи та їх різноманітні комбінації, У діловому туризмі помітно розширилися сегменти конгрес-турів та інсентив-турів. Спостерігається персоніфікація запитів споживачів, туризм вступає в епоху індивідуальності.

1.5. Туризм як галузь постіндустріальної економіки

Однією з особливостей розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків за регіонами і країнами. Так, 20-30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, – це масові, або групові туристи; решта 70-80 % – індивідуальні туристи, які подорожують переважно до ближніх країн.

У світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих подорожей на вихідні дні або на дві-три ночівлі. Їм надають перевагу молодь, яка намагається здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі. В основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка є загальновизнаною. Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовно-культурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків співставною за характером впливу середовища ринкової діяльності.

Також типологізація передбачає урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку. Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, типологічними ознаками якого є комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів та інтегрованість в світогосподарську систему. Рівень та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі.

За цією ознакою розрізняють країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-рецепієнти з переважно позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг). Вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширення транснаціональних готельних та ресторанних мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж). На основі цього типологічними показниками є: рівень соціально-економічного розвитку, сформованість ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму, участь в світовому туристичному процесі, характер експортно-імпортних туристичних зв'язків.

Відомий туризмознавець О.О. Любіцева виділяє наступні *типи (А,Б,В,Г)* та підтипи (а,б,в) національних туристичних ринків:

А. Високоінтенсивні: а) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є

постачальниками туристів (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни); б) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР);

Б. Стабілізовані: а) країн середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр); б) нових індустріальних країн, орієнтованих на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія); в) країн перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно приймають туристів (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);

В. Реформовані: а) країн перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Болгарія, Румунія); б) країн перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів (наприклад, Україна, Казахстан, Закавказькі країни); в) країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай);

Г. Акумулюючі: а) країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс); б) країн, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки (наприклад, Танзанія, Барбадос); в) країн планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично участі в світовому туристичному

процесі (наприклад, Куба); г) найменш розвинених країн, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки).

В країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму сполучається з розвиненим ринком внутрішнього туризму, в країнах третього типу переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. В країнах останнього типу ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільшого як вид економічної діяльності, а не як складова стилю життя. Зазначені структурні та типологічні особливості можуть бути покладені в основу прогнозування розвитку туристичної діяльності на ринках будь-якого таксономічного рівня та двосторонньої співпраці України з іншими країнами - суб'єктами регіонального та глобального ринків.

За соціо-демографічними критеріями туристичний ринок поділяється на кілька сегментів. Найбільш важливими для маркетингових досліджень є статеві і вікові характеристики потенційних туристів. Багаторічний досвід показує, що, наприклад, у складі туристичних груп, які прибувають із західних країн, більшість становлять жінки (близько 60 %). Отже, маркетингова стратегія повинна приділяти особливу увагу цій групі населення. Вивчення попиту в межах окремих вікових груп показує, що їхні туристи, мають різні спонукальні мотиви і мету. Молодіжний туризм (молоді люди до 30 років) віддають перевагу дешевшим подорожам з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і перевезення, екскурсійні програми яких включають активне спілкування з місцевим населенням, розважальне дозвілля (відвідування дискотек, нічних клубів і барів).

Туристи середнього віку (люди у віці 30-50 років) більше претендують на комфорт і зручності, змістовні екскурсійні програми, що

включають ознайомлення з об’єктами показу відповідно до професійних чи аматорських інтересів туристів, широку географію подорожей. Туризм «третього віку» (люди старші за 50 років) вимагає не тільки комфорту, а й персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливість одержання медичної допомоги, наявності в ресторанах страв дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих у тихих місцях і за помірними цінами.

1.6. Туристичне країнознавство в дослідженнях географії туризму

Країнознавство – це сукупність міжгалузевих наукових досліджень, що займаються комплексним вивченням країн і регіонів, систематизуючи та узагальнюючи дані про їхню природу і територію, геопросторові особливості, склад населення та його культуру, господарство, суспільно-політичну організацію, зовнішні відносини тощо.

Об’єктом країнознавства є основні елементи будови світосистеми, а саме, країни, їхні частини (райони) та регіональні угруповання, що розвиваються в певному просторі й часі. Туристичне країнознавство має багатовікові традиції і відіграє важливу просвітницьку роль, даючи системні уявлення про особливості туризму у різних країнах та регіонах світу.

Туристичне країнознавство – відносно нове поняття, виникнення якого пов’язане з практичними потребами працівників турбізнесу. Менеджер з туризму, що реалізовує тури в різні країни, і екскурсовод зобов’язані знати географічну номенклатуру, особливості тих країн і регіонів, за якими вони працюють. Від цих знань безпосередньо залежить успіх комерційної діяльності. Туристичне країнознавство визначається як частина системи географічних наук, що вивчає країну з погляду її привабливості для туризму. Туристичне країнознавство здійснює наступні функції:

– просвітницьку: створення «образів» країн, держав, які необхідні найширшим шарам суспільства і ряду підприємств (реклами, маркетингу);

– інформаційну: збір, зберігання і надання можливостей використання широкого набору відомостей про природу, населення, народи, культуру, економіку країни, її особливості та типові риси;

– розвиваючу: міжнародні і внутрішньодержавні зв'язки і стосунки, які стали основою охоплення територій різних країн турбізнесом; створення і публікація путівників;

– оптимізаційну: оптимізація діяльності підприємств і організацій, що існують у сфері комерційного туризму;

– учбову: в системі навчальних закладів, що готують фахівців з туризму.

Отже, ***туристичне країнознавство*** є складовою країнознавства, спрямованою на надання інформації як потенційним туристам, так і організаторам туристичної діяльності про рекреаційно-туристичний потенціал певної території (місцевості, краю, країни), її історико-культурні та природні пам'ятки, а також можливості щодо здійснення туристичної діяльності (доступність території, розвиток туристичної інфраструктури, пропозиція туристичного продукту та умови його споживання тощо), місця країни в світовому туристичному процесі, двосторонніх відносинах з Україною в сфері туризму.

Туристичне країнознавство має «подвійну» спрямованість: з одного боку, країнознавча інформація спрямована на потенційного споживача-туриста і має за мету збурити цікавість до певного місця (місцевості, країни) і сприяти формуванню мотивації до подорожі; з іншого боку – країнознавча інформація має бути спрямована й на організаторів подорожі задля надання інформації про тип туристичного ринку і особливості моделі його функціонування. Вирішення першого завдання виводить на перший план в туристичному країнознавстві метод синтезу, організації та представлення інформації. Ґрунтуючись на гуманістичному спрямуванні

туристичного країнознавства можна запропонувати як один з базових методів – метод культурно-образного представлення інформації, тобто її організації таким чином, щоб у читача з'явилося відчуття особистої присутності.

До інформаційних туристичних ресурсів належить інформація про об'єкти, розташовані на туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо- та відеопродукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі. У поняття «інформаційні туристичні ресурси» входить сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі.

Свого часу відомий вчений М. М. Баранський запропонував певну схему країнознавчої характеристики, яка міцно закріпилася за десятиріччя у свідомості в першу чергу науковців-географів. Основними розділами цієї схеми, з урахуванням специфіки туристичної діяльності, є :

1) виділення повної назви країни, столиці, площі, чисельності населення;

2) характеристика *економіко-географічного положення* країни (ЕГП).

ЕГП – це відношення країни до природних, історико-економічних об'єктів, що знаходяться поза країною, але які впливають на її розвиток. Так, приморське положення Іспанії, її близькість до світових торгових шляхів, через які здійснювалася торгівля з колоніями, істотно вплинули на територіальну структуру господарства країни. Більшість потужних економічних центрів Іспанії знаходяться на узбережжі. Деякі з цих центрів стали крупними міжнародними курортами, наприклад Барселон;

3) характеристика природних умов і ресурсів. Цей розділ починають з характеристики природно-кліматичних особливостей країни, виділивши коливання температур, типи ландшафтів. Інформація про поклади корисних копалини може бути корисна для ділових людей, що займаються торгівлею і видобутком мінерально-сировинних ресурсів. Не менш важливою є інформація про заповідники, національні парки, орографічні особливості місцевості, які можуть привернути туристів. Так, в Іспанії виділяють об'єкти узбережжя: Коста Браво – Коста дель Сіль – Коста Доурада, складові рекреаційного потенціалу Іспанії;

4) характеристика населення. Важливою є інформація про історію заселення країни і, отже, типи культур, які характерні для країни. Важливо надати дані про географію і особливості туристичних центрів;

5) стислий історичний нарис. У ньому важливо дати відомості про основні історичні віхи, особливості державного устрою і адміністративно-територіальний поділ країни;

6) загальна характеристика господарства країни. Окремий розділ може бути присвячений загальній характеристиці господарства країни, її міжнародній спеціалізації, зовнішньоекономічним зв'язкам;

7) порайонні відмінності. Відомості про курортні зони важливі як для туриста, так і для менеджера. У різних країнах райони сильно відрізняються один від одного, і країну слід розглядати в розрізі її територіальної неоднорідності;

8) характеристика туристичних формальностей. До них слід віднести: правила поведінки в країні, особливості валютного і митного регулювання, типи готелів, особливості шопінгу тощо.

Фактори розвитку туризму в країнах різного типу.

Фізико-географічні чинники. Характер природних умов надає великий вплив на вибір потенційними туристами маршруту або району подорожі. Туристи беруть до уваги кліматичні і ландшафтні особливості, багатство і унікальність рослинного і тваринного світу, природні

можливості для активного відпочинку. Як правило, прагнення відпочити, змінити обстановку поєднується у багатьох людей з бажанням познайомитися з екзотикою. Екзотичні природні об'єкти є одним з найважливіших туристських ресурсів. Найширше для залучення туристів використовується унікальна природа і її видатні визначні пам'ятки в країнах Південно-Східної Азії, Африки, Центральної і Південної Америки, Австралії і Океанії. Важливу для туризму роль відіграє географічне розташування району або країни, перш за все, їх близькість до моря, гірських і лісових масивів, характер берегової лінії, положення країни відносно основних постачальників туристів, знаходження регіону, на важливих транзитних шляхах й т. ін.

Велике значення для туристів має рельєф району. Популярністю користуються райони зі складним і, як правило, мальовничим рельєфом. Гірський рельєф має перевагу перед рівниною не тільки в естетичному плані. Він має в своєму розпорядженні і великий запас рекреаційних ресурсів завдяки чистоті гірського повітря, підвищеному рівню ультрафіолетового випромінювання, можливості організації гірськолижних і альпіністських центрів. Тому невипадково багато гірських систем світу стали успішними туристичними районами. Прагнучі до повноцінного відпочинку, туристи віддають перевагу маршрутам і порам року, які характеризуються сприятливими погодними умовами. Нерідкі примхи природи, властиві районам з нестійкім кліматом, а також стихійні лиха сприяють зниженню кількості гостей в такі місця. Враховуючи вимоги туристів до погодно-кліматичних умов, головні туристські регіони розташовані в зонах помірного клімату обох півкуль, а також на островах жаркого поясу, де висока температура повітря компенсується морськими вітрами. Проте, в останні десятиліття збільшився інтерес туристів до екзотичних куточків земної кулі, що сприяє розширенню зони міжнародного туризму.

Наявність в країні морського і океанського узбережжя сприяє

розвитку туристських регіонів. В умовах комфортного клімату, морської води, яка добре прогрівається у берегів, і наявності зручних пляжів, вони можуть стати відповідним місцем для створення морських курортів, також морське узбережжя забезпечує зручність сполучення, можливість проведення круїзних подорожей, є прекрасною природною окрасою ландшафту. Річки і озера також є важливими туристськими ресурсами. Вони прикрашають ландшафт, формують сприятливий мікроклімат, надають туристам можливість відпочивати на воді, займатися водними видами спорту, забезпечують туристські центри водою.

Наразі приозерні курорти і зони відпочинку Фінляндії, Польщі, Угорщини, Швейцарії та інших країн, є популярними районами туризму. До туристських ресурсів відносяться і ліси, завдяки яким в місцях відпочинку створюється оточення, що дозволяє «ізолюватися» від зовнішнього світу і «цивілізації». Ліс має дуже велике оздоровче значення, знижує рівень шуму в зонах відпочинку. Вплив економіко-географічних чинників на міжнародний туризм здійснюється за двома напрямами: у першому – дані чинники виступають як об’єкт, що привертає туристів в певний район, а в другому – як важливий засіб, за допомогою якого розвивається туризм. Розвиток матеріальної бази міжнародного туризму здійснюється двома методами: *інтенсивним і екстенсивним.*

Готелі, мотелі, пансіонати та інші засоби розміщення з’являються на все більшій території Землі, охоплюючи найвіддаленіші та екзотичні куточки, розвиваючись і збільшуючись на освоєних раніше територіях. За таким же принципом відбувається розвиток підприємств громадського харчування, роздрібної торгівлі, спортивних об’єктів, індустрії розваг. Паралельно із збільшенням числа об’єктів туристської індустрії відбуваються і серйозні якісні зміни, це, перш за все, модернізація і реконструкція об’єктів, впровадження новітніх технічних засобів і інформаційних технологій, зміни в структурі туристських комплексів, що сприяє як поліпшенню сервісу, так і підвищенню економічної

ефективності у сфері міжнародного туризму. Найважливіша роль в розвитку туризму належить транспорту. У останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидким, безпечним, містким й комфортабельним.

До економіко-географічних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму, можна віднести наступні:

1) економіко-географічне положення приймаючої країни (положення по відношенню до туристських ринків, транзитні можливості);

2) економічний рівень приймаючої країни і країн, що є для неї основними постачальниками туристів;

3) наявність достатнього числа кваліфікованих кадрів для організації приймання закордонних туристів;

4) конкретний для даної території рівень цін на рекреаційні ресурси, послуги засобів розміщення, транспорту, громадського харчування;

5) рівень розвитку зовнішніх і внутрішніх транспортних зв'язків даного району.

Етнічні чинники розвитку міжнародного туризму полягають в тому, що планету населяє багато різних народів, кожен з яких має свою історію, культуру, традиції, звичаї, релігію. Безліч людей, унаслідок зростання освітнього і культурного рівня, прагне познайомитися з життям різних народів в якнайповнішому обсязі. Це можна досягти тільки шляхом відвідин закордонних країн. Таким чином, міжнародний туризм виступає як засіб пізнання життя інших народів.

Культурно-історичні чинники. Музеї і картинні галереї, виставки, архітектурні пам'ятники та історичні визначні пам'ятки завжди привертають туристів. Інтерес до історії, культури, побуту і традицій інших народів є найважливішим каталізатором розвитку міжнародного туризму. Культурно-історичні чинники тісно переплітаються з чинниками етнічними.

1.7. Туристичні країни та регіони світу

Термін «регіон» в країнознавстві найчастіше використовується для визначення великих територій, які охоплюють цілі континенти, частини світу або ж окремі їх частини, що складаються з декількох географічно суміжних країн, об'єднаних певними спільними ознаками. Найбільші регіони часто іменують *макрорегіонами*, а їх складові – *субрегіонами*.

Макрорегіонами, наприклад, є Євразія в цілому чи Європа та Азія зокрема, Африка, Америка або ж Північна Америка, Латинська Америка, Південна Америка тощо; найбільшими їх субрегіонами виступають Центральна Європа, Південна Європа, Східна Азія, Південно-Західна Азія, Північна Африка, Середня Америка, Андські країни тощо. В свою чергу в останніх можна виділити субрегіони нижчого порядку – Центрально-Західну, власне Центральну та Центрально-Східну Європу в межах Центральної Європи, Центральну Америку, Мексику та Вест-Індію в межах Середньої Америки тощо.

Найнижчим рівнем при регіоналізації, її «точками відліку» є окремі країни, найбільші з яких самі претендують на великі регіони з поділом на субрегіони (Канада, США чи Китай). Для регіоналізації беруть найрізноманітніші ознаки. Так, за положенням щодо «сторін горизонту» або ж іншими власне географічними ознаками в ряді частин світу виділяють регіони з назвами Північна (Європа, Африка, Америка), Південна, Східна, Західна, Середня, Центральна, Південно-Східна та ін.

Часто використовують регіони, складові країни яких об'єднує положення щодо великих природно-географічних об'єктів (морів, заток, рік) чи розташування в межах великих фізико-географічних одиниць (півостровів, рівнин, гір, природних зон чи кліматичних поясів): країни Середземномор'я, Карибського басейну, Перської чи Мексиканської заток, Придунайські, басейну Ла-Плати, Скандинавські, Балканські, Аравійського півострова, Індокитаю, Альпійські, Андські, Закавказзя, Сахари, Сахелю, екваторіальної Африки, помірної Південної Америки та інше. За історико-

та політико-географічними ознаками виділяють Старий Світ, Новий Світ, Близький Схід, Середній Схід, Далекий Схід, Передню Азію, Вест-Індію; за етно-культурними – Англо-Америку, Латинську Америку, арабські країни Африки тощо.

Для комплексної регіональної характеристики світового простору найбільш придатними є наступні регіони:

– в Євразії: Північна Європа, Середньо-Західна Європа, Південна Європа, Центральна Європа, Східна Європа і Північна Азія, Східна Азія, Південно-Східна Азія, Південна Азія, Південно-Західна Азія, Центральна Азія і Казахстан;

– в Африці: Північна Африка, Західна Африка, Східна Африка, Центральна Африка, Південна Африка;

– в Америці: Північна Америка (з поділом на Канаду і США), Латинська Америка (з поділом на Мексику і Центральну Америку, Вест-Індію, Андські країни, країни Амазонії, країни басейну Ла-Плати);

– в Австралії і Океанії: Австралія і Нова Зеландія, Океанія (з поділом на Мікронезію, Меланезію, Полінезію).

Регіональний поділ частини світу Європи найдинамічніший і найменш усталений. Враховуючи всю суму чинників, нині в Європі можна виділити такі субрегіони – країни Західної, Центральної та Східної Європи. Західна Європа – найдавніший історично і соціально-економічно сформований цивілізаційний субрегіон Європи й світу. В наш час ці країни є в усіх сенсах основою формування ЄС і НАТО. Це такі країни: ФРН, Франція, Велика Британія, Італія, Іспанія, Португалія, Андорра, Ірландія, Ісландія, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Швейцарія, Ліхтенштейн, Австрія, Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Мальта, Греція, Монако, Сан-Марино, Ватикан. Отже, цей регіон охоплює 24 незалежні держави, а також Гібралтар (британське володіння на Іберійському півострові, спірна територія з Іспанією).

Субрегіон Центральна Азія утворюють чотири пострадянські країни

– Киргизія (Киргизстан), Таджикистан, Туркменія (Туркменістан) і Узбекистан. Ситуація у цих країнах нестабільна, що породжує зростаючу напругу.

До субрегіону Південна Азія належить сім країн: Бангладеш, Бутан, Індія, Мальдівські Острови, Непал, Пакистан, Шрі-Ланка. Цей субрегіон теж вкрай нестабільний, з гострими національними і релігійними конфліктами.

До складу *субрегіону Східна Азія* входять Китай, Японія, Корейська Народно-Демократична Республіка, Республіка Корея і Монголія.

До субрегіону Південно-Східна Азія належать: Бруней, В'єтнам, Індонезія, Камбоджа, Лаос, Малайзія, М'янма, Сінгапур, Таїланд і Філіппіни.

До *Центральної Європи* належать держави: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Албанія, Словенія, Хорватія, Македонія, Боснія та Герцеговина, Сербія, Чорногорія, Румунія і Болгарія.

Субрегіон Східна Європа утворюють Україна, Молдова, Білорусь, Литва, Латвія, Естонія.

Країни Азії характеризуються найбільшою різноманітністю. Тому виділяється найбільша кількість субрегіонів. До *субрегіону Південно-Західна Азія* належать 15 країн: Афганістан, Бахрейн, Ізраїль, Йорданія, Іран, Ірак, Ємен, Катар, Кіпр, Кувейт, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), Оман, Саудівська Аравія і Сирія.

Африканські країни знаходяться в процесі вироблення власних моделей соціально-економічного і політичного розвитку. Вони не є чітко структуризованими щодо формування окремих субрегіонів. На території Африки можна виділити субрегіони, які утворюють такі держави: *Північна Африка* – Алжир, Єгипет, Лівія, Марокко, Судан, Туніс, Західна Сахара; Західна Африка – Бенін, Буркіна-Фасо, Гамбія, Гана, Гвінея, Гвінея-Бісау, Кабо-Верде, Кот-д'Івуар, Ліберія, Мавританія, Малі, Нігер, Нігерія, Сенегал, Сьєрра-Леоне, Того);

Центральна Африка представлена Анголою, Габоном, Демократичною Республікою Конго, Камеруном, Конго, Островом Святої Єлени (володіння Великої Британії), Сан-Томе і Прінсіпі, Центрально-Африканською Республікою, Чадом, Екваторіальною Гвінеєю; до складу *субрегіону Східна Африка* входять Бурунді, Джибуті, Замбія, Зімбабве, Кенія, Маврикій, Мадагаскар, Малаві, Мозамбік, Реюньйон (заморський департамент Франції), Руанда, Сейшельські Острови, Сомалі, Танзанія, Уганда, Еритрея, Ефіопія.

У південній частині материка знаходиться *субрегіон Південна Африка*, який складається з таких країн: Ботсвана, Лесото, Намібія, Свазіленд, Південно-Африканська Республіка. Америка, як частина світу, складається з двох материків – Північної та Південної Америки. Проте, донині використовується назва Латинська Америка, якою називають регіон Західної півкулі, що знаходиться на південь від США (в більшості держав переважає іспанська і португальська мови).

Виділяють також *Вест-Індію*, яка бере свій початок ще від Колумба, або Карибський регіон. За соціально-економічними ознаками Америку поділяють на субрегіони: Північну, Центральну і Південну.

Субрегіон Північна Америка складається з Канади, Мексики й США. Ці держави об'єднуються не лише географічно. Вони тісно інтегровані на основі зони вільної торгівлі в межах міжнародної економічної організації НАФТА.

До складу *субрегіону Центральна Америка* входять невеликі держави, розташовані на південь від Мексики аж до південноамериканської Колумбії та багато острівних країн Карибського моря (Антигуа і Барбуда, Багамські Острови, Барбадос, Беліз, Гаїті, Гватемала, Гондурас, Гренада, Домініка, Домініканська Республіка, Коста-Рика, Куба, Нікарагуа, Панама, Сальвадор, Сент-Вінсент і Гренадини, Сент-Кітс і Невіс, Сент-Люсія, Тринідад і Тобаго, Ямайка).

Дуже чітко виділяється *субрегіон Південна Америка*, до якого

належать Аргентина, Болівія, Бразилія, Венесуела, Гаяна, Еквадор, Колумбія, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Чилі.

Країни Австралії та Океанії формують доволі розмаїтий регіон. Крім Австралії, яка знаходиться на найменшому материку, усі інші країни є острівними. До складу регіону входять Австралія, Вануату, Кірибаті, Маршаллові Острови, Мікронезія, Науру, Нова Зеландія, Палау, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Соломонові Острови, Тонга, Тувалу, Фіджі.

1.8. Рекреаційне та туристичне районування

Туристичне районування є видом приватного, галузевого районування, що відображає тільки один аспект (туризм), який може бути адекватно описаний на фундаментальній основі. При цьому повинні дотримуватися загальногеографічні принципи районування: об'єктивність, багатоаспектність, ієрархічність і конструктивність. Об'єктивність означає, що районотворчі ознаки повинні відображати конкретні характеристики. Багатоаспектність (комплексність оцінки) обумовлена різноманітністю видів туризму, що входять в туристичну галузь. Ієрархічність дозволяє ділити територію на зони, підзони, райони і підрайони, що знаходяться в чіткому взаємозв'язку і підпорядкуванні. Конструктивність визначається чіткістю поставлених при районуванні завдань.

Туристичне районування за кордоном спирається на найкрупнішу територіальну одиницю – регіон (Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Латинська Америка, Південно-західна Азія (Близький Схід), Південна Азія, Південно-східна Азія, Центральна і Східна Азія, Африка, Австралія і Океанія). Одиницею туристичного районування є також країна. Досить часто в туристично розвинених і багатих рекреаційними ресурсами країнах виділяють *туристичні зони*. Даний термін використовується для тих районів, де добре розвинений туризм, тобто велика частина території інтенсивно відвідується туристами.

Наразі склалася певна ієрархія туристичних районів: туристично-рекреаційна зона, туристичний макрорайон, туристичний мезорайон, туристичний мікрорайон, туристичний об'єкт. У сучасній географії розвивається і концепція формування туристично-рекреаційних систем, які базуються на виділенні різних композиційних, функціональних і планувальних елементів. Серед таких елементів виділяються:

– *ареали* – регіони зосередження туристично-рекреаційних і санаторно-курортних ресурсів;

– *ядра* – функціонально-економічні і містобудівні центри районів і зон;

– *осі* – ландшафтно-маршрутні коридори, що зв'язують між собою ареали і ядра в єдиний територіальний каркас.

– *локуси* – точкові елементи функціонально-планувальної структури, пов'язані з окремими пам'ятниками, турбазами, будинками відпочинку, поселеннями.

У рекреаційному і туристичному районуванні як районоутворюючі ознаки розглядаються наступні:

– структура рекреаційних і туристичних функцій залежно від превалюючого використання туристично-рекреаційних ресурсів (лікувальна, туристична, спортивна і ін.);

– ступінь туристично-рекреаційної освоєності території (розвинений, середньо- і слаборозвинений район);

– ступінь відкритості району;

– перспективність освоєння.

Туристичний район визначається як територіальна сукупність економічно взаємопов'язаних туристичних підприємств, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, що дозволяє якнайкраще задовольнити їх потреби, використовуючи існуючі природні і культурно-історичні комплекси території і її економічні умови.

Туристичний район – соціальне за своїм характером і кінцевим

продуктом утворення. Його продукція – рекреаційні і туристичні послуги, що забезпечують розширене відтворення фізичних і духовних сил населення, відпочинок, розваги, а споживачі подібного роду послуг – люди. Для туристичних районів характерний процес суспільного відтворення, що складається з виробництва, обміну розподілу і споживання. У туристичних районах між виробництвом і споживанням, як правило, немає часового розриву. Це відноситься до головної продукції – рекреаційних і туристичних послуг, які не можуть накопичуватися про запас. Для розміщення рекреаційних і туристичних районів, що виконують функції тривалого (щорічного) відпочинку, характерне яскраво виражене орієнтування на ресурси.

Туристичні райони відрізняються часом виникнення, історичними особливостями формування; природними, історико-культурними, соціально-економічними і поселенськими передумовами формування; рівнем розвитку туристичної інфраструктури; туристичною спеціалізацією. На підставі цих ознак будується класифікація туристичних районів. Туристичні райони поділяються також на райони з широкою і вузькою спеціалізацією. Якщо відвідини певного місця є засобом досягнення мети, тоді говорять про *туристичний регіон широкої спеціалізації*; якщо ж відвідини стають самоціллю, то відвідуване місце називається *туристичним регіоном вузької спеціалізації*.

Під *рекреаційною функцією місцевості* розуміється здатність природного комплексу надавати відпочиваючим можливість використання різних видів рекреаційної діяльності. Рекреаційний район, визначається, як територіальна сукупність певних видів рекреаційних ресурсів, що використовуються рекреаційними підприємствами даної території для задоволення рекреаційних потреб населення. Сучасний рекреаційний район – це не тільки територія для лікування, відпочинку і туризму, але також складний адміністративно-господарський організм. Його обслуговують сільськогосподарські і промислові підприємства,

транспортні, будівельні, культурно-побутові та інші організації.

Туристичне районування території України.

Територія України в цілому характеризується виключно сприятливими природно-кліматичними умовами і наявністю різних видів рекреаційних і туристичних ресурсів. Нерівномірність їх розміщення територією України вимагає виділення на ній ареалів зосередження різних видів туристичних ресурсів або ж районів. Відмінність туристичних ресурсів цих регіонів не тільки у особливостях природних умов, самих ресурсів або в їх територіальному розміщенні, але в різних поєднаннях видів туристичних ресурсів в даному регіоні. На території України виділяють ***п'ять туристичних районів***: Поліський, Центральний, Південний, Південний берег Криму, Карпатський.

1. *Поліський туристичний район.* Територія цього району збігається з територією зони змішаних лісів України, а з півночі, сходу і заходу підходить впритул до державного кордону. На півдні Поліський район межує з Центральним туристичним районом по лінії: Рівне – Шепетівка – Київ – Кролевець – Глухів. Домінуючим видом туристичних ресурсів в цьому районі є рекреаційні лісові і водні ресурси. У Поліському туристичному районі розрізняється ***п'ять туристських зон***:

- зона Шацьких озер – курортна зона, яка сприятлива для розвитку лікувально-курортного туризму, а також окремих видів спортивно-оздоровчого туризму. Туристичні можливості зони обмежені через організацію на її території національного парку і недостатньої уваги до ліквідації наслідків стихійних лих;
- Малинська туристична зона, де отримали розвиток такі види туристської діяльності, як лікувально-курортна (кліматолікування), спортивно-оздоровча і пізнавальна;
- м. Київ як окрема туристична зона з його туристичними ресурсами в області пізнавального туризму, туристичної діяльності, пов'язаної з водними видами і готельно-туристичною інфраструктурою,

що створює сприятливі умови для організації туризму і відпочинку;

- Чернігівська зона, яка, через аварію на ЧАЕС, використовується для організації екстремального туризму;
- Новгород-Сіверська туристична зона, де розвивається пізнавальний туризм.

2. *Центральний туристичний район* на півночі межує з Поліським туристичним районом; на заході, відповідно, з Південним і Карпатським туристичними районами; на сході, північному заході та південному заході – з державним кордоном України. Південна межа району проходить лінією Роздільна – Нова Одеса – Дубчани – Новобогдановка – Тельманово; межа з Карпатським районом проходить по лінії Самбір – Дрогобич – Стрий – Коломия – Межиріччя. За охопленням території - це найбільший з туристичних районів України. Переважаючим видом туристичних ресурсів є культурно-історичні і цікаві об'єкти природи, які розподіляються нерівномірно територією району.

На території Центрального району України виділяють три підрайони: Західний, Дніпровський і Східний.

Західний підрайон – є одногалузевим, оскільки основні види ресурсів включають культурно-історичні і цікаві об'єкти природи. Головним домінуючим видом туризму в районі є пізнавальний туризм. У західному підрайоні виділяються три туристичні зони: *Львівська, Івано-Франківська і Вінницька*. Окрім пізнавального туризму, у Вінницькій зоні є курортно-кліматична зона.

Основним видом туристичних ресурсів *Дніпровського туристичного підрайон*у є значні водні ресурси (ресурси водосховищ і річок). На берегах водосховищ організовано курортні зони внутрішніх водоймищ у поєднанні з кліматичними курортами. У підрайоні розвиваються водні види туризму: парусний спорт, воднолижний, водно-моторний спорт, прогулянковий (на річкових судах), купально-пляжний туризм і рибний лов. Крім того, в підрайоні є об'єкти для організації пізнавального туризму.

На території *Дніпровського підрайону* виділяються чотири туристські зони: *Черкаська, Кременчуцька, Полтавська і Дніпропетровська*. Миргородський бальнеологічний курорт, який знаходиться в підрайоні, має унікальні мінеральні ресурси у вигляді мінеральних вод, є перспективним для розвитку міжнародного туризму.

Східний підрайон має ресурси для розвитку пізнавального туризму. Об'єкти туристської привабливості зосереджені, головним чином, в Харківській обл. Крім того, на території підрайону є курортно-кліматичні зони. Рекреаційні ресурси внутрішніх водоймищ (ресурси річок, водосховищ) використовуються недостатньо. Проблема підрайону в забрудненні території промисловими і гірничодобувними підприємствами.

3. Південний туристичний район займає південні частини Одеської, Миколаївської, Херсонської, Донецької обл. і північну частину Кримського півострова. Розташований на узбережжі теплих морів - Чорного і Азовського. Район володіє сприятливими ресурсами для розвитку водних видів туризму: купально-пляжного, вітрильного, водно-моторного, воднолижного, риболовецького, віндсерфінгу, підводного, прогулянкового на морських суднах і яхтах.

До складу *Південного туристичного району* входять три підрайони: Одеського узбережжя, Північно-Кримський район, Азовського узбережжя. Підрайон Одеського узбережжя має найбільш розвинену готельну, курортну і туристичну інфраструктуру і найбільші можливості для розвитку міжнародного туризму. У нього входять райони Скадовського і Одеського узбережжя Чорного моря (від гирла Дунаю до Бакальської коси). В межах туристичного підрайону виділяють три туристичні зони: *Ізмаїл, Одеська і Херсонська*. У туристичній зоні Ізмаїла наявні туристичні ресурси для розвитку пізнавального туризму.

Одеська туристична зона – одна з найбільш розвинених туристичних зон, яка має широкі можливості розвитку готельного, курортного і туристичного сервісу.

Херсонська туристична зона має значні можливості для організації міжнародного туризму: значні ресурси морського узбережжя, кліматичні ресурси, культурно-історичні ресурси і цікаві об'єкти природи. Проте, для подальшого розвитку міжнародного туризму в цій зоні необхідно, перш за все, звернути увагу на розвиток інфраструктури туризму.

Підрайон Азовського узбережжя має яскраво виражену орієнтацію туристичної діяльності, направлену на рекреаційні ресурси морського узбережжя. В районі є ресурси для подальшого розвитку і вдосконалення лікувально-курортної діяльності (Генічеськ).

Північно-Кримський підрайон володіє незначними туристичними ресурсами і зараз туристична галузь тут розвинена вкрай слабо. Для розвитку міжнародного туризму в цьому районі потрібні значні капіталовкладення для проведення інженерно-технічних робіт з впорядкування морського узбережжя, розвитку туристичної інфраструктури і розв'язання головної проблеми підрайону – забезпечення питною прісною водою.

4. Південний берег Криму. Район володіє унікальними ресурсами для розвитку міжнародного туризму. В районі знаходяться курорти, що мають міжнародне значення. Включає три туристичні зони: *Євпаторійська, Бахчисарай і Південне побережжя.* Євпаторійська туристична зона представлена курортними зонами морського узбережжя, лікувально-курортними зонами (грязелікування) і значними ресурсами в області пізнавального туризму. Туристична зона Бахчисараю має безліч об'єктів туристичної привабливості, які мають екскурсійну цінність. Всі види туристичних ресурсів в районі Південного берега Криму зосереджені на відносно невеликій території, що дозволяє розвивати не тільки різні види готельного, курортного і туристичного сервісу, але і робити програму перебування туристів в даному районі більш насиченою за рахунок комбінування різних видів курортної і туристичної діяльності.

5. Карпатський район. Головним видом ресурсів цього району є

ресурси гір, лікувально-курортні ресурси, історико-культурні ресурси і цікаві об'єкти природи. На території району виділяються два підрайони: *Східний і Західний*. Наявність в Західному підрайоні великої кількості джерел мінеральних вод виділяє його як державну здравницю. У Східному районі розвивається гірськолижний туризм. Подальший розвиток міжнародного туризму пов'язаний з розвитком туристичної інфраструктури, але його істотно обмежуватимуть національні парки і заповідники, розташовані на території району. Крім того, специфіка туристичних ресурсів району вимагає суворого контролю за розвитком туристичної галузі, оскільки перевищення норм навантаження на територію може привести до деградації туристичних ресурсів.

1.9. Географія туризму та туристичне країнознавство світових регіонів

Європейський туристичний простір виходить далеко за географічні межі Європи. Власне «європейськими» є Північно- і Західноєвропейський туристичні райони.

У межах *Європейського туристичного регіону* провідну роль за рівнем розвитку міжнародного туризму відіграють Південна та Західна Європа. Позитивну динаміку зростання кількості міжнародних прибуттів демонструють країни Центральної і Східної Європи. Обсяг туристичного потоку до країн Європейського туристичного регіону нараховує 450-500 млн. осіб щороку. Це обумовлене впливом кількох груп чинників.

По-перше, потужний і багатоманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал: тисячі кілометрів морських пляжів, освоєні гірські системи, мозаїчність і різноманітність ландшафтів, рясна річкова й озерна мережа, багаті бальнеологічні ресурси, багатство різноманітних історичних, архітектурних і археологічних пам'яток, значна кількість культурних, сакральних і техногенних атракцій (мегаліти,

монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, аквапарки, розважальні заклади тощо), численні події, які використовуються у туристичній індустрії і формують значні туристичні потоки.

По-друге, сприятливі соціально-економічні та суспільно-географічні чинники: високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону, якісна транспортна і соціальна інфраструктура, тісне сусідство держав, давні та багаті культурні традиції, у тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожі, релігійна й етнічна толерантність, притаманна населенню більшості країн Європи, відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя, якісні трудові ресурси, традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії та якості обслуговування.

По-третє, сприятливий політичний клімат: давні демократичні традиції суспільно-політичних устроїв, стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, функціонування Європейського Союзу, формування єдиної єврозони і спрощення процедур в'їзду-виїзду туристів, що дозволяє безперешкодно відвідувати ряд країн. Перспективи розвитку туризму у Європейському регіоні пов'язані із ширшим залученням ресурсів східноєвропейських, особливо пострадянських країн, їх інтеграцією до єдиного туристичного середовища і створенням сучасної туристичної інфраструктури. У Європейському туристичному регіоні виділяють наступні райони: *Південноєвропейський, Північноєвропейський, Західноєвропейський, Центрально-східноєвропейський*.

Західна Європа – традиційний туристичний район світового рівня, індустрія туризму якого пропонує високоякісний і різнохарактерний туристичний продукт – від пляжно-купального відпочинку і гірськолижного туризму до паломництва й екологічних турів. Висока матеріальна і духовна культура, яка проявляється у вмінні оптимально організувати життєвий простір, розмаїття природи і «старого каміння», узвичаєна століттями система гостинності, високі гарантії особистої безпеки, політична стабільність, міжособистісна, міжетнічна і

міжконфесійна толерантність, можливість вільного перетину державних кордонів перетворили Західну Європу на взірцевий туристичний простір. Безперечне лідерство за багатством туристичних ресурсів, їх різноманітністю і залученням до використання належить Франції та Німеччині.

На європейському ринку лікувального туризму найвідоміші курорти Німеччини, Австрії, Швейцарії, Чехії, Словаччини.

Лікувальний туризм розвивається також у країнах Балтики, в Україні. У Німеччині налічується понад 500 різноманітних курортів і курортних місцевостей. Вони розташовані на території всієї країни, але найбільше їх зосереджено в Альпах, в долині Рейну та Майну, середній і верхній течії Везеру, Саксонській Швейцарії, на узбережжі Балтійського та Північного морів. Відомі курорти світової слави Баден-Баден (його ще називають «літня столиця Європи»), Вісбаден, а також Аахен, Вісбаден, а також Баден-Кронінген, Обер-стдорф, Баренвайлер, Баден-Шанрау та ін. Австрія належить до найпопулярніших туристичних країн світу.

Лікувальний туризм розвинутий в Альпах, які займають більшу частину країни. Найвідоміші бальнеологічні курорти БадТайстайн у долині р. Гайстайн (земля Зальцбург), а також Бад-Кляйнкірхайм, знаний також як гірськолижний. У Верхній Австрії розташований курорт Бадхаль. Він використовує для лікування йодисту ропу з природних джерел. Популярний у Європі бальнеологічний курорт Бад-Глейхенберг, а також курорт Баден, розташований на східній окраїні Віденського лісу, що має репутацію оздоровчого курорту.

Швейцарія має десятки гірських, кліматичних і бальнеологічних курортів, рівномірно розміщених на території країни. Найбільші та найстаріші бальнеологічні курорти - Баден, Бад-Рагац, гірськокліматичні - Ароза, Давос, Санкт-Моріц, Церматт і відомий фітотерапевтичний центр Кран-Монтана. У Чехії найвідоміша чеська оздоровниця в Карлових Варах. Курортне лікування тут розпочалося ще в XV ст. Неподалік розташовані

також знамениті курорти Франтіш-кове Лазне та Маріанське Лазне. У районі Рудних гір розташовані десятки кліматичних і бальнеологічних курортів (Бад-Ельстер, Бад-Бранбах із родоновими ваннами, Бад-Шандаута та інші). Усі вони належать до найвідоміших і найстаріших курортів світу. На території Словаччини всесвітню славу мають бальнеологічні курорти в П'єштяни, Смрдаки, а також Тренчан-ске-Тепліце (південний захід Словаччини).

До кліматичних курортів у Високих Татрах зараховують гірськоспортивний центр Штрбське-Плесо, а також курорти Татранська Ломніца, Старий-Смоковец, Новий-Смоковец, Горний-Смоковец, де лікують хронічні бронхіти й алергічні застуди. Важливий район лікувального туризму – Східна Словаччина. З-поміж бальнеологічних і кліматичних курортів виокремлюються Вишне Ружбахи і Штос.

З-поміж країн Центрально-Східної Європи у лікувальному туризмі, крім Чехії та Словаччини, вирізняють Угорщину, Польщу й Україну. Угорщина відома на європейському ринку лікувального туризму термальними водами. її ще називають країною термальних бань. Найвідоміші курорти з вуглекислими джерелами, якими користувалися давні римляни – Балатонфюред, розташований на березі озера Балатон та ін. Гарячі води використовує бальнеокурорт Хевиз, розташований на березі однойменного озера, а також Загакарош. Біля підніжжя Альп, поруч із австрійським кордоном, на березі озера Ферті знаходиться прадавнє курортне містечко Балф. Його джерела відомі з часів Римської імперії, Польща вирізняється приморськими бальнеологічними та бальнеогрязевими курортами Свиноуйсьце, Камень-Поморскі, Колобжг і Сопот на узбережжі Балтійського моря. Серед гірських курортів відомі Шклярська-Поремба (Судети).

Перлиною польських курортів є Криниця – гірськокліматичний курорт на північно-західних схилах Сондецьких Бескидів (Західні Карпати). Лікувальними чинниками курорту є мікроклімат, мінеральні

води та лікувальні грязі. В Україні рекреаційний туризм розвивається здавна. Найбільша кількість його закладів зосереджена в Карпатському та Кримському регіонах. Вони успішно використовують бальнеологічні (мінеральні води), бальнеогрязеві, ландшафтні, кліматичні та пляжні ресурси. Перспективним для подальшого розвитку лікувального туризму доцільно вважати Причорноморське та Приазовське узбережжя, а також територію Подільського регіону. У південно-східній Європі лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Болгарії, Румунії, а також у країнах Балканського півострову, використовуючи природні ресурси Чорноморського та Адріатичного узбережжя, місцевих гірських масивів.

У Західній Європі славиться курортами Франція: Енген – термальний курорт; ЛаБурбуль, Мон-Дор, Віші – всесвітньовідомі бальнеокурорти, розташовані в Центральному гірському масиві.

Та чи не найбільшу славу мають південні береги Середземного моря – Французька Рів'єра (узбережжя від Марселя до кордону з Італією), де є відомі курорти Канни й Ніцца, Антиб, Сен-Тропез, Монте-Карло. Перспективні для розвитку рекреаційного туризму острів Корсика, береги якого з півночі омиває тепле Лігурійське море, гори Піренеї й, безумовно, Французькі Альпи із всесвітньо відомими гірськими курортами Шамоні, Гренобль, Ев'ян-ле-Бен і То-нон-ле-Бен.

На півдні Європи лікувально-оздоровчий туризм має курорти Італії, що розкинулися на Адріатичному узбережжі, так звана Адріатична Рів'єра з приморськими курортами Равенна, Червія, Чезенатіко, Рюміні, Каттоліка. На північному заході Італії розташована Лігурійська Рів'єра, що простягається від кордону з Францією до м. Піза з найвідомішими курортами Вентимілья, Бордіґера, Рапалло, Санта-Маргарі-та-Лігуре, Маріна-ді-Масса, Форте-ді-Мармі та ін. Широковідомі у світі лікувально-оздоровчі центри, які розкинулися на мальовничих озерах Ломбардії області (північ Італії)– Комо, Лугано, Лаго-Маджоре, Ізео, Гарда. Традиційними для оздоровлення вважають острови Сицилію та особливо

Сардинію та Капрі.

В Іспанії найвідоміше середземноморське узбережжя, яке розподіляють на великі курортно-оздоровчі райони: Коста Брава (Скелястий Берег), Коста Дорада (Золотий Берег) і Коста дель Ассар (Берег помаранчевого кольору), а також Балеарські острови (Мальорка – відома передусім як традиційне місце відпочинку іспанського короля і членів його родини, Лонг-Біч, Менорка, Ібіца та ін.). Унікальними кліматичними умовами, які сприяють лікувально-оздоровчому туризму, вирізняються Канарські острови, розміщені в Атлантичному океані за 1500 км від Піренейського півострова. Ще однією особливістю характерна Іспанія: тут розташований найпівденніший із усіх європейських гірськолижних курортів – Сьєра Невада за 32 км від м. Гренаде.

Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон включає полярні типи країн. З одного боку – Японія, Австралія і Нова Зеландія, які належать до світових економічних лідерів та найбагатших країн з високим рівнем розвитку, а з іншого – Афганістан, Непал, Шрі-Ланка, М'янма, Бангладеш, Папуа-Нова Гвінея, які належать до найбідніших держав світу.

До регіону також належать *Китай та Індія* – країни з більш ніж мільярдним населенням кожна, з потужним сировинним і промисловим потенціалом, але з низькими прибутками на одного жителя. Туристичні ресурси регіону відзначаються надзвичайним багатством і різноманіттям. Це стосується як природних, так і суспільних та подієвих ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох країнах регіону.

Міжнародний туризм в *Азійсько Тихоокеанському регіоні* – відносно молоде явище, оскільки індустрія туризму в окремих країнах почала розвиватися наприкінці XX сторіччя. Просторова структура в'їзного туризму в цьому регіоні значною мірою залежить від політики Китаю в галузі міжнародного туризму, його відкритості і демократичності.

Стрімко завойовують міжнародний туристичний ринок країни *Південно-Східної Азії*. Таїланд, Індонезія, В'єтнам, поряд із традиційним для західного споживача відпочинком на чистих пляжах, якісним дайвінгом, численними розвагами на кшталт мавпячих чи слонячих театрів, фестивалів трансвеститів, тайського боксу тощо, пропонують широкі можливості для екологічного туризму і пізнання біологічного різноманіття, для релігійного туризму і знайомства з буддизмом та специфічною для європейців і американців східною культурою, для дешевого шопінгу.

Значна кількість острівних країн в *Океанії* існує за рахунок міжнародного туризму. Федеративні Штати Мікронезії, Палау, Фіджі вже тривалий час асоціюються у західного споживача із туристичним «раєм» – блакитні лагуни з чистою водою і теплим піском пляжів, коралові рифи, екзотична флора і фауна манять до себе тисячі мандрівників. Але відсутність на багатьох островах в Океанії постійного населення через нестачу питної води і ресурсів першої необхідності ускладнює розвиток туристичної індустрії. Десятки і сотні кілометрів ідеальних пляжів чекають свого часу. На заваді інтенсифікації використання потужного природного потенціалу Австралії і Нової Зеландії стоїть їх віддаленість від головних споживчих туристичних ринків. Але розвиток круїзного туризму, авіаційного транспорту і цінова політика провідних авіаперевізників з кожним роком все більше нівелюють цей негативний чинник.

Австралійський Союз (АС) – єдина держава світу, що займає цілий континент. До складу країни входить о. Тасманія та ряд дрібніших островів. Австралія має площу 7,7 млн. км^2, омивається водами Тихого й Індійського океанів.

Для геотуристичного положення Австралії характерні дві головні риси: наявність величезного природноресурсного туристичного потенціалу (ендемічна флора і фауна, різноманіття незайманих ландшафтів суходолу і прибережних вод, багатий підводний світ коралових рифів, комфортні

погодно-кліматичні умови, які дозволяють протягом року експлуатувати різноманітні й багаті ресурси) і значна віддаленість від головних споживчих ринків. Австралія має високорозвинуту економіку. В останні роки до одного із перспективних сегментів господарського комплексу Австралії слід віднести туризм. Найбільш відомим міжнародним курортом Австралії є Золотий Берег (Ґолд Кост), розташований на східному узбережжі. Золотий Берег – це 80 км піщаних дюн-пляжів у обрамленні світлотінних евкаліптових лісів. У цій курортній зоні знаходяться найбільш відвідувані тематичні парки, серед яких «Світ Кіно», «Світ Мрій», «Світ Моря».

До визначних туристичних пам'яток АС належить Великий Бар'єрний риф, розташований поблизу східного узбережжя країни. Він має протяжність близько 2500 км. Це – найбільша коралова споруда на планеті. Велика кількість туристів приїздить до країни саме заради знайомства із цим унікальним природним об'єктом. Вони здійснюють круїзи на острови Великого Бар'єрного рифу, займаються дайвінгом і сноркеллінгом. Великий Бар'єрний риф – світова підводна «мекка» для дайверів, які шукають нових вражень і професійних аквалангістів, які вивчають коралові екосистеми. Однією із тенденцій розвитку туризму Австралії є використання диких, незайманих цивілізацією територій. Туристів все більше приваблюють малодосліджені райони. Так, популярним є ексклюзивний тур до Центральної Австралії, де можна побачити скелю Айрес Рок, складену з особливих геологічних порід червоного кольору.

До заповідних місць Австралії, окрім Великого Бар'єрного рифу, належать Акуляча затока біля західних берегів Австралії, вологі тропіки на північному сході країни, Західна тасманійська пустеля, о. Фрейзера та ін. Популярними місцями відпочинку в Австралії є прилеглі острови Тихого океану, наприклад, Кернс, Магнетик-Айленд, Херон-Айленд, Гамільтон, Хайман. Цьому сприяють виняткові ресурси суходолу і прибережних вод та розвинута туристична інфраструктура островів: численні готелі,

бунгало, ресторани, тенісні корти, тренажерні зали, басейни, поля і майданчики для гри в гольф, сквош, крикет, футбол, волейбол, хокей на траві, дайвінг- та фітнесцентри, яхт-клуби та ін.

Дуже часто метою подорожі до континенту є знайомство із його рідкісним тваринним світом: кенгуру, коала, качконіс, єхидна, вомбат, страус Ему та інші представники фауни не залишають байдужими ні дітей, ні дорослих. На основі фауністичних ресурсів у країні створено ряд національних парків: Какаду (включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО), Парк диких тварин Північних Територій та ін. Австралійська індустрія туризму інтенсивно залучає до використання єдині у своєму роді виробничі об'єкти: залізниці, які раніше використовувалися для освоєння територій і транспортування лісу, кам'яного вугілля й іншої сировини; шахти і кар'єри, де ведеться або вівся видобуток корисних копалин (копальні найбільшого у світі алмазоносного району Кімберлі, золотоносні родовища у районі Калгурлі); вівчарські ранчо у внутрішніх районах Австралії; авіабаза знаменитої медичної Королівської Служби «Літаючий Лікар»; радіостанція «Аеро-скул», що транслює радіоуроки для дітей фермерів, які живуть у віддалених районах; крокодилячі і верблюжі ферми і багато іншого, що має інтерес для туристів.

Міста Австралії, незважаючи на невелику історію розвитку, багаті на туристичні атракції. Серед них чільне місце займає столиця країни – Канберра: Австралійський військовий меморіал, Національна галерея Австралії, Національний музей Австралії, Національна бібліотека Австралії, зоопарк, акваріум, башта Телсра, Національний музей динозаврів, театри і багато іншого.

Сідней визнано одним із найкрасивіших міст світу. Його символ – Сіднейська Опера – унікальна будівля, яка з висоти пташиного лету нагадує білокрилого лебедя. Туристів до Сіднею приваблює океанарій, зоопарк Торонга, Королівський Ботанічний сад, олімпійські споруди. Для гостей міста відкриті двері десятків музеїв, художніх галерей, магазинів,

закладів харчування, казино і нічних клубів. Мельбурн, із повним на те правом, називають «культурною столицею Південної півкулі». Національна галерея, меморіал Джеймса Кука, Музей сучасного австралійського мистецтва, Монетний двір, Королівський Ботанічний сад, Музей Вікторії, собор Св. Патрика – далеко не повний перелік цікавих туристичних об'єктів міста.

Американський регіон посідає третє місце у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. У межах регіону домінує Північна Америка – майже 70 % туристів приїздить до США, Мексики та Канади. Усі основні потоки в цьому регіоні починаються і закінчуються в США. Між США та Мексикою сформувався найбільш потужний світовий міждержавний туристичний потік - близько 20 млн. американців щороку відвідують південного сусіда. Протягом останніх років кількість прибулих туристів до США стабілізувалася на рівні 55–58 млн. осіб. Туристів приваблюють унікальні природні об'єкти, національні і тематичні парки, міста з хмарочосами, музеї із багатими колекціями художніх творів та інші атракції. У межах Карибського басейну розташована переважна більшість «країн-готелів» світу, які існують за рахунок міжнародного туризму. Головним видом ресурсу, який став основою розвитку туризму в районі є узбережжя теплих морів. Центральна і Південна Америка нині позиціонуються як райони з потужними природними ресурсами, насамперед лісовими, флоро-фауністичними і ландшафтними, які сприяють інтенсивному використанню екотуристичних технологій. Екологічний туризм в обох районах перетворився на реальну альтернативу сільському господарству і лісозаготівлі. До країн, які реалізують грандіозні екотуристичні проєкти належать Бразилія, Перу, Венесуела, Беліз, Гватемала. Латинська Америка у цілому багата на культурно-історичні ресурси. Особливий інтерес у туристів викликають пам'ятки доколумбових часів на території Перу, Мексики та інших країн регіону.

Північноамериканський туристичний район (США – Канада –

Мексика). Виділяється надзвичайно високим рівнем розвитку внутрішнього туризму. У США щороку здійснюється близько 1 млрд. подорожей; щоденно у цій країні туристи витрачають понад 1,5 млн.дол. Подорожі та активний відпочинок стали невід'ємним елементом культури американців, що відбилося і на виробництві – індустрія туризму стала найбільшим експортером послуг і галуззю, де зосереджена найбільша кількість підприємців.

Центральноамериканський туристичний район (Беліз – Гватемала – Гондурас – Коста-Рика – Нікарагуа – Панама – Сальвадор). Переважна більшість держав Центральної Америки, які часто називають «банановими республіками», є бідними аграрними країнами, що спеціалізуються на вирощуванні бананів, кави, какао, цитрусових, цукрової тростини, кукурудзи, рису. Міжнародний туризм належить до пріоритетних напрямків розвитку національних господарств. Підставою для цього є стійкий попит з боку американських і канадських споживачів і ресурсна забезпеченість: країни володіють достатніми для розвитку туристичної індустрії природними і суспільними туристичними ресурсами. Найбільш привабливими туристичними країнами району є Беліз, Коста-Рика, Панама.

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порізнених країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови – основа розвитку масового туризму. На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави посіли чільні місця і пропонують високоякісний туристичний продукт: Маврикій – весільний туризм і пляжно-купальний відпочинок; Туніс і Марокко – пляжно-купальний, лікувально-оздоровчий і пізнавальний туризм; Зімбабве, Танзанія та Кенія – сафарі й екологічний туризм; ПАР – пляжно-купальний відпочинок, гастрономічний і екологічний туризм; Кабо-Верде спеціалізується на дайвінгу та серфінгу. Стосовно більшості інших держав, особливо

центральноафриканських, то актуальність розвитку міжнародного туризму для них не стоїть на порядку денному: несприятливий для відпочинку європейців і американців клімат, міжетнічні конфлікти, бідність, висока захворюваність на інфекційні захворювання та інші недуги і відсутність елементарних побутових умов роблять ці країни непривабливими з точки зору рекреаційно-туристичної діяльності.

Близькосхідний туристичний регіон (Бахрейн – Єгипет – Ємен – Ірак – Йорданія – Катар- Кувейт – Ліван – Лівія – Об'єднані Арабські Емірати – Оман –- Саудівська Аравія – Сирія) – особливий культурний світ, який об'єднує країни, переважну більшість населення яких становлять араби. Різке зростання міжнародних туристичних прибуттів відбулося за рахунок двох країн - Єгипту і Саудівської Аравії, у яких розвиток туристичної індустрії опирається на різні види ресурсів.

Єгипет використовує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму, Саудівська Аравія, використовуючи подієві і культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі. Взагалі Близькосхідний туристичний регіон набирає все більшої популярності, що сприяє швидкому розвитку рекреаційної сфери. Основні фактори які сприяють цьому розвитку:

– сусідство з великим рекреаційним ринком (Європа);

– доволі містка та одна з найбільших територій у світі за населенням;

– територію омивають багато морів, де проходять основні воднотранспортні комунікації;

– різноманітні природні ресурси та колосальна культурно-історична спадщина;

– розміщення в межах території важливих центрів паломництва (зокрема, Єрусалим, Медина, Мекка);

– велика різноманітність етнічного складу (екзотика).

Негативні фактори розвитку рекреації у близькосхідному регіоні:

– непридатність значної частини територій (пустелі, скелі, гори) для організації масового туризму;

– невисокий рівень економічного розвитку значної більшості країн, непідготовленість до приймання туристів;

– слабкий розвиток транспортних комунікацій, нестабільність внутрішньополітичного становища у деяких близькосхідних країнах (нещодавні військовополітичні заворушення у Єгипті, Лівії, Сирії);

– фактор ісламського екстремізму;

– військові загрози (війна в Іраку, загроза силового розв'язання іранської ядерної проблеми тощо).

Для близькосхідного регіону основними постачальниками туристів є розвинені країни Європи (Великобританія, Франція, Німеччина, Італія, Нідерланди, Бельгія, скандинавські країни), а також США, Канада, Австралія, Нова Зеландія.

З країн Африки найбільші потоки рекреантів спостерігають під час паломництва в Мекку та Медину. Останнім часом збільшуються туристичні потоки з країн Східної Європи (особливо до Єгипту). З іншого боку, економіка Єгипту та низки інших країн регіону значною мірою залежить від іноземного туризму, оскільки це є надійним джерелом надходжень іноземної валюти. До основних сучасних субрегіональних близькосхідних туристичних ринків слід віднести: ринок Єгипту, ринок Йорданії, ринок Об'єднаних Арабських Еміратів, ринок Саудівської Аравії, ринок Сирії. Загалом ці ринки за національно-культурною ознакою відносять до країн арабського національно-культурного ареалу (Єгипет, держави Арабського півострову, Сирія, Йорданія).

1.10. Сучасний стан, географія і перспективи розвитку туризму в Україні

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які

створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

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

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.). Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8 % території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: *Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський.*

Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20 % площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів.

Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн. осіб. Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають:

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

– 5–7 % – Сумська, Рівненська, Чернівецька області;

– 3–5 % – Чернігівська, Львівська області, Республіка Крим;

– до 3 % – Донецька, Миколаївська, Полтавська області;

– до 2 % – Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;

– до 1 % – Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області.

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північно-західних областях. На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Важливе місце у розвитку туризму в Україні займає друга група туристичних ресурсів – культурні об’єкти, пам’ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Загальна кількість архітектурно-історичних пам’яток в Україні становить 48690 об’єктів. Їх цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться.

Найбільше архітектурно-історичних пам’яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси – у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях, Республіці Крим. Специфічною складовою частиною рекреаційних ресурсів є однорідні (гомогенні) рекреаційні ресурси – соціальні і природні об’єкти, явища, події, походження яких тісно пов’язане як з територією України (де вони розташовані або відбувалися), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої даний об’єкт, явище, подія первісно виникли.

В Україні виявлена значна кількість таких об’єктів, деякі з них

мають світове та європейське значення та унікальний історико-інформаційний, духовно-естетичний, інтернаціональний потенціал. Третя група туристичних ресурсів представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі. Багатовекторність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку конгресового туризму, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо.

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін.

Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю понад 3000 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності. З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

У географічній енциклопедії України наводяться дві схеми поділу території країни на чотири рекреаційні регіони (*Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Дністровський, Карпатський, Кримський*) і вісім рекреаційних районів (*Євпаторійський, Донецький, Одеський, Приазовський, Придніпровський, Придністровський, Феодосійський, Ялтинський*).

Азово-Чорноморський рекреаційний регіон, до складу якого входять Донецька, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області,

включає Одеський і Приазовський рекреаційні райони. Регіон багатий на лікувальні грязі. Дніпровсько-Дністровський рекреаційний регіон (Вінницька, Волинська, Житомирська, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Кіровоградська, Луганська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області) охоплює Донецький, Придніпровський і Придністровський райони. Регіон славиться мінеральними і радоновими водами.

Карпатський рекреаційний регіон включає Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Чернівецьку області. В ньому виявлено близько 800 джерел мінеральної води, половина яких знаходиться на Закарпатті. Регіон має найгустішу річкову мережу в країні (8729 річок). У ньому багато історико-культурних пам'яток. Регіон розташований на перехресті шляхів, які з'єднують Західну і Східну Європу.

Кримський рекреаційний регіон є унікальним осередком, що поєднує багаті природно-рекреаційні, історико-культурні та спортивно-оздоровчі ресурси. В їх числі – Чорне і Азовське моря, лікувальні грязі, термальні і мінеральні води бальнеологічних курортів, численні пам'ятки, що належать різним епохам і культурам, створені різними народами. Через порти Чорного і Азовського морів Україна здійснює інтенсивні зв'язки із закордонними країнами. Вихід до Дунаю забезпечує їй водне сполучення з сьома країнами Західної Європи. В Україні наявна розвинена автомобільна, залізнична, авіаційна мережа. Морськими, річковими, повітряними, сухопутними шляхами Україна зв'язана майже з усіма куточками земної кулі. Вона являє собою своєрідний міст між Європою і Азією. Україна має все необхідне для розвитку подорожей і оздоровлення: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Контрольні запитання

1. Як географічне положення впливає на розвиток туризму в країні?
2. Як проводиться географічна характеристика країни з точки зору туризму? Яке значення для розвитку туризму мають природні особливості території?
3. Які провідні туристичні центри та об’єкти туризму в Європі?
4. Як природні умови і ресурси країн та регіонів впливають на розвиток рекреації та туризму?
5. Які основні тенденції глобального розвитку мають вплив на країнознавчі дослідження в туризмі?
6. Яка структура комплексної країнознавчої характеристики території?
7. Охарактеризуйте соціально-економічні та демографічні властивості територій туристичних регіонів світу.
8. Історико-географічні регіони. Сучасні підходи до регіонального поділу світу.
9. Типологія країн за економіко-географічними передумовами сталого розвитку туризму.
10. Яка структура та загальна характеристика Європейського туристичного регіону.

Список рекомендованої літератури

1. Аріон О. В. Географія туризма : навч. посібн / О. В. Аріон. – Київ : ПАТЕРИК, 2019. – 252 с.
2. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підруч. / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 594 с.
3. Країни-лідери туризму : навч. посібн. / О. О. Любіцева та ін. ; за наук. ред. проф. Любіцевої О.О. – Київ : Вид-во «Альфа-ПІК», 2019. – 382 с.
4. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посібн. / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

5. Лизогуб В. А. Країнознавство: підручн. / В. А. Лизогуб. – Київ : ПАТЕРИК, 2019. – 384 с.

6. Любіцева О. О., Смирнов І. Г. Міжнародний туристичний бізнес / О. О. Любіцева, І. Г. Смирнов. – Київ : Навчально-методичний комплекс, 2017. – 38 с.

7. Мальська М. П. Країнознавство : теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 528 с.

8. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія : навч. посібн. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – Киъв : ЦУЛ, 2019. – 184 с.

9. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посібн. / М. П. Мальська. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 224 с.

10. Мальська М. П. Туристічні ресурси світу : підручн. / М.П. Мальська. –Київ :ПАТЕРИК, 2018. – 428 с.

11. Міжнародний туризм : навч. посібн. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 312 с.

12. Конкурентні бізнес-перспективи туристичної індустрії : економіка, маркетинг, менеджмент / Носирєв О. О. Кобєлєва Т. О., Ілляшенко С. М., Кармінська-Білоброва М. В, Глізнуца М. Ю. // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). 2019. № 2. С. 15–22.

13. Географічне країнознавство : навч. посібн. / [О. О. Любіцева, О. О. Бейдик, та ін.]; за ред. Я.Б. Олійника, Б.П. Яценка. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016. – 911 с.

14. Потенціал туристичної галузі України : формування та розвиток : монографія / В. О. Ткач, С. П. Кожушко та ін. – Дніпро : ЛІРА, 2018. – 224 с.

15. Семенов В. Ф. Туристичне країнознавство : навч. посібн. / В. Ф. Семенов. – Херсон : ФОП Грінь Д.С., 2019. – 392 с.

16. Турчин Я. Б. Країнознавство : навч. посіб. / Я. Б. Турчин. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 276 с.

2. РЕКРЕАЛОГІЯ ТА КУРОРТОЛОГІЯ

2.1. Рекреаційно-оздоровча та лікувально-курортна діяльність

Поняття «*рекреація*» являє собою сукупність етимологічних значень двох іноземних слів: лат. *recreatio* (відновлення) й франц. *recreations* (розвага, відпочинок зміна дії), що виключають трудову діяльність і характеризують простір, пов'язаний із цими діями. Існує багато визначень поняття «рекреація», проте найбільш вживаними в сучасній науковій літературі є наступні: різноманітні види людської діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола потреб як особистісних, так і соціальних. Зокрема, розвиток навичок міжособистісного спілкування, підвищення трудового й культурного потенціалу суспільства, формування нових рис і якостей особистості, навичок сприйняття природних і культурних цінностей; процес відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою відповідних заходів і здійснюється у вільний від роботи час; це сукупність явищ і відносин, що виникають у процесі використання вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної й культурно-дозвільної діяльності людей на спеціалізованих територіях.

Відповідно ***рекреант*** – особа, яка відновлює свої розумові, духовні й фізичні сили на спеціалізованих територіях.

У цілому рекреація виконує ряд важливих функцій, які поділяються на основні групи:

– медико-біологічна;

– соціально-культурна;

– економічна;

– виховна.

Медико-біологічна функція полягає в санаторно-курортному лікуванні й оздоровленні.

Оздоровлення – один зі шляхів розв'язання проблеми зняття виробничого й позавиробничого психологічного стомлення людини.

Лікування – відновлення здоров'я людини під час та після перенесеного захворювання.

Соціально-культурна функція – це провідна функція рекреації.

Культурні, або духовні потреби – це потреби пізнання в найширшому сенсі, пізнання навколишнього світу й свого місця в ньому, пізнання сенсу й призначення свого існування.

Рекреаційна діяльність відкриває широкі можливості для духовного спілкування людини з природними, культурно-історичними й соціальними цінностями не тільки своєї країни, але й усього світу. На сьогодні часто спостерігається поєднання пізнавальних і розважальних функцій рекреації, наприклад функціонування пізнавально-розважальних центрів.

Економічні функції рекреації варто виділити декілька основних.

1. Головне місце належить такій із них, як просте й розширене відтворення робочої сили. Завдяки рекреації підвищується здатність людини до праці, збільшується тривалість періоду збереження повноцінної працездатності, що веде до збільшення фонду робочого часу внаслідок скорочення захворюваності, підвищення життєвого тонусу.

2. З економічної точки зору важлива роль рекреації як нової форми споживчого попиту на специфічні товари й послуги, що сприяє формуванню сфери господарської діяльності, що розширює асортимент випуску продукції як традиційних галузей промисловості, так і сільського господарства. Наприклад, виробництво туристичного спорядження, одягу, готельних меблів і встаткування, товарів туристичного попиту (карти, буклети, парасолі, листівки, окуляри тощо), розвиток сувенірної промисловості.

3. Завдяки розвитку рекреації відбувається прискорений розвиток господарської структури певного регіону країни, збільшення надходжень до бюджету.

4. Розвиток рекреації веде до розширення сфери застосування праці, тобто збільшення зайнятості населення за рахунок рекреаційного обслуговування в галузях, пов'язаних із рекреацією прямо й побічно. Роль економічної функції рекреації постійно зростає.

5. Рекреація є важливим засобом виховання. Туризм у багатьох країнах пов'язаний із патріотичним рухом, із вихованням у населення любові до Батьківщини на основі знайомства із природою, історичним минулим. Велика роль туризму в інтернаціональному вихованні, толерантному ставленні народів один до одного, зміцненні міжнародних зв'язків, розвитку спілкування між людьми, зближенні націй.

Відпочинок із привілею у минулому перетворюється у сучасному світі на найважливішу статтю споживчого попиту, стає характерним елементом способу життя.

В Україні право на відпочинок є невід'ємним правом кожного громадянина. Відповідно до ст. 45 Конституції України, «*Кожен має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної відпустки, встановлення скороченого робочого дня з окремих професіях і виробництвах, скорочення тривалості роботи у нічний час*». Відповідно до Гаагської декларації по туризму, найсуттєвішим і необхідним є право «на відпочинок, вільний час та періодично оплачувану відпустку, а також право використовувати цей час для відпустки, вільних поїздок з освітніми та розважальними цілями і використання благ, що отримуються від туризму як внутрішнього, так і зовнішнього».

У цілому можна виокремити такі види рекреаційної діяльності: лікувально-курортна, оздоровчо-спортивна, пізнавальна, розважальна. У наш час абсолютно чітко їх диференціювати не можливо. Це пов'язано з тим, що взаємопроникнення різних видів рекреаційної діяльності нині є велінням часу. Орієнтуючись із тих чи інших причин на якийсь один основний вид рекреаційної діяльності, відпочиваючі хотіли б максимально

наповнити свій вільний час всіма доступними їм іншими її видами.

Лікувально-курортна рекреаційна діяльність базується на використанні природних ресурсів: клімату, мінеральних лікувальних вод, грязей, озокериту, соляних шахт, кумисолікування та їх поєднання. Цей вид рекреаційної діяльності за своєю сутністю має бути найбільш регламентованим. Лікарські приписи, суворий режим, кліматичні, регіональні, вікові, статеві та інші обмеження роблять лікувально-курортну діяльність діяльністю найбільш закритого характеру. Разом з тим, дозовані інші види рекреаційної діяльності можуть суттєво доповнювати цей вид, створюючи додатковий лікувальний ефект.

Оздоровчо-спортивний вид рекреаційної діяльності є найрізноманітнішим. У ньому переважає діяльність біля води та у воді. Від 70 до 80 % туристів віддають перевагу купанню і загорянню на пляжі. Купально-пляжна діяльність дає змогу відпочиваючим на найлокальнішій з можливих територій (вузька смуга пляжу) отримувати різноманітні послуги (купання, сонячні ванни, харчування, гра з м’ячем, водні лижі, паропланери, віндсерфінг, прогулянки берегом тощо).

Серед інших видів оздоровчо-спортивної рекреаційної діяльності можна виокремити маршрутний, прогулянковий, водний, підводний (дайвінг), рибальський, мисливський, гірськолижний туризм, альпінізм. Кожен з цих видів діяльності постійно диверсифікується. Наприклад, підводний туризм поділяється на спортивний, пізнавальний, археологічний, екстремальний тощо.

Пізнавальна рекреаційна діяльність належить практично до всіх інших видів як «вмонтований» елемент. Разом з тим є і суто пізнавальні її види. Потреба в них зростає із підвищенням освітньо-культурного рівня людей, розвитком їхнього інформаційного і транспортного забезпечення. Це огляд архітектурних ансамблів, культурно-історичних пам’яток, розкопок давніх цивілізацій, ознайомлення з етнографічними особливостями, природними феноменальними об’єктами, явищами і

процесами, видатними спорудами тощо.

Лікувально-оздоровчий туризм, як правило, здійснюється в курортних зонах. Цей вид туризму заснований на курортології.

Курортологія – це наука про природні лікувальні фактори, їх вплив на організм і методи використання в лікувально-профілактичних цілях. Основні розділи курортології:

1. *Бальнеологія* – розділ курортології, що вивчає лікувальні мінеральні води, їх походження, фізико-хімічні властивості, вплив на організм при різних захворюваннях, розробляє показання до їх застосування на курортах і в некурортних умовах.

2. *Бальнеотерапія* – методи лікування, профілактики і відновлення порушених функцій організму природними та штучно приготовленими мінеральними водами на курортах і в некурортних умовах.

3. *Грязелікування* (пелоїдотерапія) – метод лікування, профілактики захворювань організму з використанням пелоїдів, тобто лікувальних грязей різного походження, на курортах і в некурортних умовах.

4. *Кліматотерапія* – сукупність методів лікування і профілактики захворювань організму з використанням дозованого впливу кліматопогодних факторів і спеціальних кліматопроцедур на організм людини.

5. *Курортографія* – опис місця розташування та природних умов курортів і курортних місцевостей з характеристикою їх лікувальних факторів, бальнеотерапевтичних, кліматотерапевтичних та інших умов для лікування і відпочинку.

6. *Телассотерапія* – це лікування, засноване на використанні комбінації свіжого повітря, морської води, водоростей і тепла. Спеціально складені процедури впливають на весь організм, допомагаючи йому розслабитися і відновити втрачені природні елементи і мінеральні солі, що призводить до поліпшення кровообігу і повному розслабленню, заспокоєнню тіла і свідомості.

7. *Айротерапія* – оздоровчі процедури з використанням гірського повітря.

8. *Спелеотерапія* – використання при лікуванні мікроклімату печер.

9. *Фітотерапія* – використання в ході оздоровчих процедур цілющих властивостей рослин.

Курорт – територія, що володіє природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх застосування з лікувально-профілактичними цілями.

Спеціалізацію будь-якого курорту визначають *курортні фактори* – природно лікувальні ресурси, що використовуються для цілей профілактики, терапії та медичної реабілітації хворих на курортах.

Курорти можна розділити на такі типи:

1. *Бальнеогрязевий курорт* – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів домінують мінеральні води та лікувальні грязі.

2. *Бальнеокліматичний курорт* – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів виступає клімат і мінеральні води.

3. *Бальнеологічний курорт* – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів використовуються мінеральні води (для внутрішнього та зовнішнього застосування).

4. *Грязьовий курорт* – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів виступають лікувальні грязі.

5. *Кліматичний курорт*: приморський кліматичний курорт, гірський кліматичний курорт.

На бальнеологічному курорті в якості головного лікувального фактора використовуються природні мінеральні води. Вони рекомендуються для зовнішнього застосування (ванни) і внутрішнього (інгаляції, пиття та ін.).

Мінеральні води допомагають вилікуватися від багатьох хвороб. Серед пацієнтів, які приїжджають на бальнеологічні курорти, в основному люди з захворюваннями шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної і

нервової систем, дихальних шляхів і опорно-рухового апарату. Лікування на цих курортах дає результати, які можна порівняти з впливом звичайних лікарських препаратів, але при цьому виключаються побічні ефекти, неминучі при прийомі ліків, подовжується період ремісії, знижується ймовірність подальших загострень та їх інтенсивність.

Грязьові курорти прив'язані до родовищ лікувальної грязі (пелоїдів). Грязелікування показано переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також при гінекологічних та деяких інших захворюваннях.

Кліматичні курорти настільки ж різноманітні, як і сам клімат. У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) становлять приблизно 11,3 %, гірські – 24,2 %. Кожному з них притаманна унікальна комбінація кліматопогодних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання та ін.), які використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих факторів залежить профіль курорту. Якщо лісові курорти з континентальним кліматом показані людям, що страждають на захворювання верхніх дихальних шляхів, астму, розлади нервової системи, то перебування на гірських курортах рекомендується при початкових формах туберкульозу і недокрів'ї. Найбільш поширений і популярний тип кліматичного курорту – приморський. Ці курорти становлять 60,3 % в структурі кліматичних курортів світу. Все більше туристів відкривають для себе можливості поєднувати відпочинок на морі з ефективним лікуванням. Морський клімат має цілющий вплив на людей із захворюваннями крові, кісткової тканини, лімфатичних залоз.

Поряд з трьома основними типами курортів – бальнеологічними, грязьовими і кліматичними – виокремлюються й перехідні типи. Вони використовують відразу декілька природних лікувальних факторів, наприклад, мінеральні води і грязі або клімат і мінеральні води. Перехідні

курорти широко поширені в Європі і все більше приваблюють туристів з різних країн.

2.2. Рекреаційні ресурси, їх види та функції

Будь-яка територія, регіон, країна мають ті чи інші умови для життя і господарювання людей, ті чи інші ресурси для життєдіяльності суспільства.

Природні умови можна розглядати як кількісні та якісні характеристики природного довкілля. При його системному аналізі можна стверджувати про сприятливі або несприятливі для того чи іншого виду господарської діяльності природні властивості території. Покомпонентний аналіз природних умов дозволяє виявити сприятливі або несприятливі умови рельєфу, геологічної будови (висока сейсмічність), клімату, внутрішніх вод, морів, рослинного і тваринного світу, ґрунтового покриву. Географічність природних умов виявляється в їх просторово-територіальному поширенні та поєднанні. В основі цього поєднання і поширення знаходиться фізико-географічне поняття «ландшафт».

Рекреалогію та курортологію цікавлять кількісні та якісні характеристики ландшафту (особливості рельєфу, температурний режим і характер зволоження, кількість сонячних днів або товщина снігового покриву взимку і температура морської води влітку), природні або антропогенні процеси, які суттєво впливають на розвиток рекреації і туризму. Наприклад, частота стихійних явищ, рівень забрудненості повітря чи вод промисловими викидами; поширення небезпечних хвороб, отруйних комах, рівень забезпечення чистою питною водою тощо.

Кожна територія має також певні *суспільно-географічні умови*: культурно-історичні, демографічні, соціальні й економічні.

До *культурно-історичних* умов належать культурно-історична спадщина і рівень освоєності території. Наявність історико-культурних

пам’яток за відсутності відповідної інфраструктури різко обмежує розвиток рекреації і туризму.

Демографічні умови території в демографічній ситуації, яка на ній склалася. Велика кількість (густота) населення за одних умов сприятлива для розвитку рекреаційного господарства, за інших – лімітує його. Депопуляція, старіння населення, диспропорції в статевому складі, масова еміграція тощо можуть несприятливо відобразитися на привабливості території для рекреантів.

Соціальні умови території визначають співвідношення між багатими, середніми і бідними класами, рівнем злочинності, часткою економічно активного населення, кількістю безробітних. Велике значення також мають рівень урбанізації, релігійний склад населення, освіченість, захворюваність на СНІД, алкоголізм, наркоманія. До соціальних умов належить і етнічний склад населення. Важливе значення має рівень національної свідомості, патріотизму й електоральної активності громадян.

До *економічних умов* території належать рівень і динаміка її господарського розвитку. Загальноприйнятим у світі є показник виробництва валового національного продукту на одну особу. Іншими показниками економічних умов є насиченість території засобами виробництва у вартісному вираженні, інвестиційна привабливість, структура господарства тощо.

Ресурси є матеріальними і нематеріальними засобами, константами, цінностями, певними запасами, які в разі потреби можна використати для розв’язання деяких проблем. Так само, як і умови території, ресурси поділяються на природні та історико-культурні, демографічні, соціальні й економічні.

У рекреалогії та курортології оцінка завжди здійснюється крізь призму географічного положення території. Саме воно реально і визначає, разом з історією розвитку території, наявність або відсутність тих чи інших ресурсів. Географічне положення є універсальним ресурсом, значення

якого з часом лише зростає. Воно має багато складових. Наприклад, фізико-географічна складова характеризується тим, що природне середовище відіграє суттєву роль у житті суспільства, ефективності функціонування тієї чи іншої країни або регіону. Навіть найпотужніші держави, з їх, здавалося б, безмежними можливостями, відступають перед стихійними силами природи у вигляді цунамі, землетрусів, повеней, ураганів, торнадо тощо.

Наявність і якість земельних, рекреаційних чи інших природних ресурсів, безпосередній вихід до незамерзаючих морів, клімат і рельєф місцевості, наявність повноводних рік і безліч інших чинників фізико-географічної складової географічного положення були, є і будуть важливими чинниками розвитку держав і окремих регіонів.

Роль економіко-географічної складової в оцінюванні географічного положення як ресурсу розвитку нині весь час зростає. Все більша кількість країн відчуває потребу в ресурсах власного розвитку, які вони не здатні забезпечити зі своєї території. І це не лише корисні копалини і продовольство, а й трудові ресурси. Тому відкритий доступ до регіонів, які володіють надлишками ресурсів соціально-економічного розвитку, у наш час є вирішальним чинником оцінки ресурсного забезпечення країн і регіонів.

Територія та її географічне положення є ресурсом розвитку рекреаційного господарства. Крім того, кожна територія має певні специфічні ресурси, які називаються рекреаційними.

Рекреаційні ресурси – це об’єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації і туризму. Вони є матеріальною і духовною основою формування ТРС різного типу і таксономічного рангу.

Головною властивістю рекреаційних ресурсів є те, що їм властива здатність відновлювати і розвивати духовні та фізичні сили людини. Такі ресурси придатні як для прямого, так і для опосередкованого споживання,

надання різноманітних послуг курортно-лікувального і рекреаційно-туристського характеру.

Рекреаційні ресурси поділяються на дві основні групи: природні та історико-культурні.

До *природних рекреаційних ресурсів* належать природні та природно-антропогенні геосистеми, природні об'єкти, явища і процеси, які володіють внутрішніми і зовнішніми властивостями й характерними рисами для організації сезонної або цілорічної рекреаційної діяльності. У межах природних рекреаційних ресурсів можна виокремити кліматичні, ландшафтні, орографічні, бальнеологічні, біотичні, грязьові, водні та інші ресурси. У свою чергу кожен із цих видів складається з окремих підвидів, наприклад бальнеологічні ресурси поділяються на мінеральні води різного хімічного складу і різної лікувальної дії.

Історико-культурні рекреаційні ресурси включають рекреаційно привабливі пам'ятки історії, архітектури, археології, місця, які пов'язані з життям і діяльністю видатних історичних осіб, території, де збереглися яскраво виражені етнографічні особливості, культові споруди, музеї, картинні галереї тощо. Всі ці рекреаційні ресурси приваблюють людей з метою задоволення їх духовних потреб і здатні задовольнити жагу до пізнання, зміни довкілля для психофізіологічного відновлення особистості.

Матеріально-технічне забезпечення рекреації і туризму новітніми основними засобами, все більш виразне втручання економічних важелів у цю сферу господарювання, конструктивні зміни в природному та історико-культурному довкіллі, які планомірно здійснює людина, викликають необхідність виділення *соціально-економічних рекреаційних ресурсів*. До них належить матеріально-технічна база рекреації і туризму, відповідна транспортна інфраструктура, трудові ресурси тощо, а також різні аквапарки, плавальні басейни, стадіони, тенісні корти та ін. Частка таких штучно створених людиною рекреаційних ресурсів постійно зростає.

2.3. Курортно-рекреаційні системи та лікувально-оздоровча рекреаційна діяльність

Курортно-рекреаційну систему характеризують як територіальне зосередження діяльності підприємств рекреаційної сфери, організацій та установ різних форм власності і господарювання, що використовують лікувально-оздоровчі, пізнавальні та інші ресурси з метою надання рекреаційних послуг і отримання прибутку.

Ключовим завданням курортно-рекреаційної системи є реалізація конкурентних переваг шляхом побудови кластерної моделі, яка являє собою сконцентровану за географічною ознакою групу взаємопов'язаних компаній-продуцентів рекреаційних послуг, спеціалізованих фірм у суміжних галузях господарства і пов'язаних з їх діяльністю неприбуткових організацій, що здійснюють спільну діяльність.

Курортно-рекреаційна система включає:

– конкретне місце розташування рекреації, тобто територіального та рекреаційного простору, представленого об'єктами природно-ресурсного потенціалу;

– матеріальні та нематеріальні фактори виробництва;

– підприємства-продуценти рекреаційних послуг;

– ринкових посередників, що забезпечують комплексність послуг та ефективність функціонування системи;

– споживачів курортно-рекреаційних послуг;

– фактори і сили зовнішнього середовища, що впливають на систему.

Доцільним є розгляд рекреаційних систем у функціонально-територіальному і в компонентно-структурному аспектах. Для забезпечення керованості процесу формування територіальної рекреаційної системи необхідна наукова оцінка об'єктивних і суб'єктивних умов і факторів, що визначають розвиток і територіальне розміщення рекреаційної галузі. Найбільш суттєві обставини територіальної організації

рекреаційного господарства слід вважати факторами, інші – умовами. При цьому провідним фактором виступають *рекреаційні потреби* в контексті соціально-економічного розвитку країни. Отже, якщо рекреаційні потреби великою мірою визначають необхідність розвитку рекреаційного господарства, то матеріальною базою для ефективного функціонування рекреаційних систем є передусім рекреаційні ресурси. Характеристики, завдяки яким територіальна рекреаційна система сприймається як цілісна система, прийнято вважати її властивостями. Одні з цих властивостей характерні для всієї системи, інші – лише для окремих її підсистем. Так, вибірковість характеризує лише рекреантів, надійність управління – орган управління, ємність і комфортність – природні та культурні комплекси, технічні системи, обслуговуючий персонал тощо.

Спеціалізація – це діяльність рекреаційних підприємств, спрямована на задоволення конкретних рекреаційних потреб, створення оптимальних умов для окремих рекреаційних занять. На макрорівні серед рекреаційних підприємств України виділяють три основні групи:

- лікувальні (санаторії-профілакторії, санаторії-пансіонати, курортні поліклініки, грязе- та водолікарні);
- оздоровчі (будинки відпочинку, пансіонати, бази відпочинку, дитячі оздоровчі табори, спортивно-оздоровчі табори);
- туристичні (пізнавальні) (готелі, туристичні бази, мотелі, кемпінги, бюро подорожей та екскурсій, туристичні поїзди, теплоходи тощо).

Формування спеціалізації тісно пов’язане з наявними ресурсами і рівнем рекреаційного освоєння території, яке безпосередньо впливає на ієрархічність.

Ієрархічність виявляється через віднесення рекреаційної території до певного таксономічного рангу і підпорядкованість нижчих рангів вищим. На основі поєднання функціонально-галузевого та функціонально-територіального підходів виділено такі таксономічні ранги рекреаційних

територій:

– *рекреаційний пункт* (наприклад, окремий санаторій, будинок відпочинку, кемпінг);

– *рекреаційний центр* (Кирилівка, Коктебель);

– *рекреаційний вузол* (курортополіс «Трускавець», Одеська група курортів, Велика Ялта);

– *рекреаційний підрайон*, який включає один або кілька курортів однакового профілю з зонами відпочинку і центрами туризму в межах адміністративного району (Судакський, Алуштинський);

– *рекреаційний район або комплекс* – цілісна у транспортному розумінні територія з однаковим профілем курортів, центрів туризму, зон відпочинку та природно-географічними умовами;

– *рекреаційний регіон* (Кримський, Карпатський, Дніпровсько-Дністровський та ін.). Дана категорія найчастіше ототожнюється з територіальними рекреаційними системами.

Лікувально-курортна рекреаційна діяльність базується на використанні природних ресурсів: клімату, мінеральних лікувальних вод, грязей, озокериту, соляних шахт, кумисолікування та їх поєднання. Цей вид рекреаційної діяльності за своєю сутністю має бути найбільш регламентованим. Лікарські приписи, суворий режим, кліматичні, регіональні, вікові, статеві та інші обмеження роблять лікувально-курортну діяльність діяльністю найбільш закритого характеру. Разом з тим, дозовані інші види рекреаційної діяльності можуть суттєво доповнювати цей вид, створюючи додатковий лікувальний ефект. Оздоровчо-спортивний вид рекреаційної діяльності є найрізноманітнішим. У ньому переважає діяльність біля води та у воді. Від 70 до 80 % туристів віддають перевагу купанню і загорянню на пляжі.

Купально-пляжна діяльність надає змогу відпочиваючим на найлокальнішій з можливих територій (вузька смуга пляжу) отримувати різноманітні послуги (купання, сонячні ванни, харчування, гра з м’ячем,

водні лижі, парапланери, віндсерфінг, прогулянки берегом тощо). Серед інших видів оздоровчо-спортивної рекреаційної діяльності можна виокремити маршрутний, прогулянковий, водний, підводний (дайвінг), рибальський, мисливський, гірськолижний туризм, альпінізм. Кожен з цих видів діяльності постійно диверсифікується. Наприклад, підводний туризм поділяється на спортивний, пізнавальний, археологічний, екстремальний тощо.

Пізнавальна рекреаційна діяльність належить практично до всіх інших видів як «вмонтований» елемент. Разом з тим є і суто пізнавальні її види. Потреба в них зростає із підвищенням освітньо-культурного рівня людей, розвитком їх інформаційного і транспортного забезпечення. Це огляд архітектурних ансамблів, культурно-історичних пам'яток, розкопок давніх цивілізацій, ознайомлення з етнографічними особливостями, природними феноменальними об'єктами, явищами і процесами, видатними спорудами тощо. Розважальна рекреаційна діяльність теж є частиною всіх інших її видів.

За головним мотивом рекреаційна діяльність може бути розподілена на лікувальну, оздоровчу, спортивну, пізнавальну. Останнім часом науковці до наведених вище мотивів рекреаційної діяльності стали додавати розважальний мотив. Поділ вільного часу в залежності від характеру його використання на щоденний, щотижневий і щорічний дає змогу структурувати використання вільного часу для рекреаційних цілей і розглядати рекреаційну діяльність за періодичністю, територіальному охопленню, правовому статусу. Так використання щоденного вільного часу і щоденна рекреаційна діяльність безпосередньо пов'язані з власним помешканням і міським середовищем.

Щотижнева рекреаційна діяльність здебільшого здійснюється на приміських рекреаційних об'єктах. Використання щорічного вільного часу територіально практично не обмежується. Таким чином, в залежності від територіального охоплення рекреаційна діяльність поділяється на:

– рекреацію в межах населених пунктів – міст постійного проживання;

– рекреацію приміську або місцеву;

– рекреацію дальню.

Залежно від тривалості рекреаційна діяльність поділяється на:

– короткочасну (до 1 доби), яка здебільшого відповідає поняттю короткотерміновий відпочинок в межах постійного проживання – щоденна і щотижнева (уїк-енд) рекреаційна діяльність;

– тривалу (понад 1 добу) – яка здебільшого співпадає з поняттям туризм.

Залежно від правового статусу рекреаційна діяльність може бути класифікована на *внутрішню* (національну), яка здійснюється рекреантами, мешканцями країни на території власної країни, і *зовнішню* (міжнародну), яка здійснюється рекреантами на території інших країн, які не є місцем їх постійного проживання.

Відпочинок включає численні різноманітні види людської діяльності і проходить в межах постійного проживання людини (власне помешкання, географічне місце постійного проживання – міський парк, центр розваг, аквапарк, клуб, кінотеатр, центри для певних видів спортивних занять, рекреаційні водойми з пляжами тощо), так на спеціалізованих територіях (рекреаційні ліси, лісопарки, гідропарки, лугопарки, центри для певних видів спортивних занять, рекреаційні водойми, екскурсійні об’єкти).

Рекреаційну діяльність під час відпочинку можна класифікувати за такими основними групами:

– діяльність, пов’язана з певними фізичними навантаженнями – (фізична рекреація) – зайняття спортом, фізичною культурою, прогулянки, плавання, купання;

– любительські заняття – полювання, збір ягід, грибів, садівництво, фотографування, художня творчість, танці та ін.;

– відвідування видовищних установ з метою розваг як активного,

так і пасивного характеру – кінотеатрів, клубів, цирків, театрів та інших установ дозвілля;

– діяльність, пов'язана з розвитком особистості – читання літератури, перегляд телепередач, отримання додаткової освіти, екскурсійна діяльність;

– спілкування за інтересами, участь у різних масових заходах (свята, рольові ігри, реконструкції).

Розповсюдженим і масовим видом туризму є *оздоровчий туризм*, основною метою якого є відпочинок, отримання задоволення і розваг. Даний вид туризму становить 70 % світового обсягу туристичного потоку. Він відрізняється поєднанням і насиченістю різноманітних рекреаційних занять, які характерні для інших видів туризму: купання і сонячні ванни, оздоровчі і релаксаційні процедури, екскурсії, відвідування масових заходів, закладів культури, екскурсій, спортивні заняття, розважальні (анімаційні) заходи. Традиційно підвищеним попитом користується пляжно-купальний відпочинок як найкращий спосіб зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Іноді для позначення цього виду туризму використовується термін «рекреаційний туризм». Даний термін ввійшов в науковий обіг завдяки тому, що в англомовній спеціалізованій літературі під рекреацією розуміється сукупність явищ і процесів, пов'язаних з відновленням сил в процесі відпочинку і лікування.

Тому англомовне словосполучення «*Recreation and Tourism*» слід сприймати скоріше як «*Відпочинок і Туризм*», однак в туристичній літературі перекладений дослівно вислів «рекреація і туризм» зустрічається доволі часто, що для практики української мови є невиправданим, оскільки, як вже наголошувалося, туризм – складова частина рекреації. Таким чином, використання терміну «рекреаційний туризм» не є професійним, і в традиційному сенсі цих термінів є тавтологією.

Лікувальний туризм – це сукупність явищ і відносин, що виникають

під час подорожі і перебування людей, основною мотивацією яких є медичне обстеження, реабілітація організму після перенесеної хвороби, профілактика захворювань в місцевостях відмінних від їх постійного місця проживання, які мають необхідні для лікування природні, матеріальні і людські ресурси (кваліфікований медичний персонал). Поряд з терміном лікувальний туризм використовуються терміни «лікувально-оздоровчий» і «курортний» туризм. Зазвичай перебування на курортах відбувається в межах спеціалізованих санаторно-курортних закладів.

Традиційні санаторні курорти перестають бути виключно вузькопрофільними лікувальними і реабілітаційними установами і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Сучасна трансформація курортних центрів обумовлена двома обставинами. Перша причина криється в зміні характеру попиту на лікувальні послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, у світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму та мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. В основному це люди середнього віку, які дуже обмежені в часі і воліють отримати інтенсивний курс лікувально-оздоровчих процедур за порівняно короткий час. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторно-курортних закладів і гарантією розвитку і процвітання лікувального туризму в XXI столітті. Друга причина переорієнтації курортів полягає в тому, що скорочується традиційна підтримка курортів, в тому числі й державна.

Оздоровниці приречені диверсифікувати власний продукт убік осучаснення. Щоб виходити на нові ринки, освоювати новітні сегменти споживчого ринку і завойовувати нових клієнтів і прихильників. Це виявляється в тому, що, зберігаючи свої первинні лікувальні функції, санаторно-курортні заклади розширюють спектр комплексів різного роду відновлюючих, укріплюючих, оздоровлюючих, детоксикаційних, розслабляючих та інших процедур з використанням наявних сприятливих

природних факторів, на основі яких традиційно проводилося санаторно-курортне лікування. Тому більш гнучкішим стають тривалість та режим курсів лікування і оздоровлення.

2.4. Курорти в системі лікувально-оздоровчого туризму та рекреації. Лікувально-оздоровчий туризм

Природні лікувальні (курортні) ресурси мають обмежене поширення або невеликі запаси у місцевостях з особливо сприятливими і ефективними для використання умовами з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. До них належать: мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичними умовами.

Курорт (нім. *Kurort* – лікувальна місцевість) – це місцевість, що має природні лікувальні фактори та необхідні умови використання їх з лікувально-профілактичною метою.

Курорт, окрім природних лікувальних ресурсів, повинен мати спеціальне обладнання для раціонального застосування курортних ресурсів (бурові свердловини, пункти грязевидобування, лікувальні пляжі, теренкури тощо) і рекреаційні заклади. Передбачається також наявність культурно-освітніх, спортивних, торговельних та інших установ, а також транспорту, що створює умови, необхідні для забезпечення нормальної життєдіяльності, відпочинку, лікування та оздоровлення.

За характером природних лікувальних ресурсів курорти діляться на три групи: кліматичні, бальнеологічні й грязьові. На *бальнеологічному курорті* в якості головного лікувального фактора використовуються природні мінеральні води. Інший тип курортів – *грязьові*, прив'язані до родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). *Кліматичні курорти* в якості основного лікувального фактору використовують кліматичні і

мікрокліматичні особливості певної території.

Курорти, на яких використовують відразу кілька лікувальних факторів, утворюють перехідні типи і відповідно називаються *бальнеокліматичними, кліматобальнеогрязевими, бальнеогрязевими.*

Клімат, як головний лікувально-профілактичний фактор, є основою для створення кліматичних курортів. Кліматичні умови курортів, розміщених в різних кліматичних зонах, спричиняють різноманітний вплив на організм і створюють необхідний кліматичний фон, на якому найбільш ефективно діють спеціальні кліматичні (кліматопроцедури) та інші лікувальні процедури. Серед кліматичних курортів виділяють *приморські, гірські та рівнинні*. Для кліматичних курортів характерне поєднання трьох найважливіших факторів: тривалість періоду часу, найбільш сприятливого для кліматолікування, значний вибір кліматичних впливів, оснащення курортів спеціальними кліматолікувальними спорудами – аеросолярії, кліматопавільони, лікувальні пляжі. До спеціальних методів кліматотерапії належать аеротерапія, геліотерапія, таласотерапії.

Аеротерапія – використання свіжого повітря в лікувальних і профілактичних цілях. Аеротерапія – найважливіший метод кліматолікування, який застосовують в різних кліматичних зонах в різні пори року. Фізіологічний і оздоровчий вплив аеротерапії полягає в: підвищеному постачанні кисню в організм, через що активізується і нормалізується процес окиснення в тканинах; ефекті охолодження – активізується стимулювання обмінних процесів; психоемоційному впливі – перебування на відкритому повітрі в мальовничих місцевостях позитивно впливає на центральну нервову систему, викликає позитивні емоції, підвищує настрій. Влив свіжого повітря під час прогулянок, екскурсій, спортивних ігор також є елементом аеротерапії, але при цьому виділяються і її спеціальні види: тривале перебування (включаючи сон) на відкритих верандах, балконах, кліматопавільонах; перебування (сон) на

березі моря, під час якого на організм людини впливає морське повітря, насичене морськими солями, озоном, фітонцидами морських водоростей (морська аеротерапія); повітряні ванни – дозований вплив свіжого повітря на організм повністю або частково оголеної людини.

Геліотерапія – застосування сонячних променів з лікувальною і профілактичною метою. Геліотерапія засновується на впливі сонячної радіації на тіло людини. Фізіологічна дія сонячних променів проявляється через складні фотохімічні реакції і має тепловий вплив, бактерицидний ефект, активує ферментні процеси в тканинах шкіри. Основний метод геліотерапії – це прийняття сонячних ванн. Сонячні ванни розрізняють на загальні і часткові – дії сонячних променів підлягають лише окремі частини тіла. Особливістю застосування геліотерапії є дозування сонячної радіації, в зв'язку з чим виділяють різні режими – малого навантаження, помірного впливу, вираженого впливу. Як профілактичний засіб і засіб загартування організму геліотерапія призначається всім здоровим людям. Особливо важлива геліотерапія для осіб, які працюють в умовах відсутності прямого сонячного світла, тобто в умовах світового голодування.

Таласотерапія (від грецк. *таласос* – море) – як один з методів кліматолікування включає використання не тільки кліматичних, але й інших – бальнеологічних і гідрологічних факторів, пов'язаних з перебуванням поблизу моря. До них належать: особливості морського повітря, інтенсивна сонячна радіація, вплив води. Основними методами таласотерапії є купання, аеротерапія і геліотерапія. Фізіологічна дія купання полягає у дії термічного (дія температури води), механічного (тиск пов'язаний з дією хвиль, гідромасаж) та хімічного (обумовлюється дією розчинених у воді солей) факторів, що призводить до подразнення рецепторних зон організму і сприяє тренуванню нервової, серцево-судинної, дихальної систем, прискорює обміну речовин, має загальний загартовуючий вплив.

На основі дії лікувальних властивостей клімату в Україні сформувалися такі кліматичні курорти:

- приморські курорти південного узбережжя Криму: Алупка, Алушта, Гаспра, Гурзуф, Кореїз, Ласпі, Лівадія, Масандра, Симеїз, Судак, Феодосія, Ялта;
- приморські кліматичні курорти Азово-Чорноморського басейну – Бердянськ, Євпаторія. Затока, Кароліна-Бугаз, Шабо, Кирилівка, Коблеве, Маріуполь, Одеська група курортів, Очаків, Приморське, Саки, Скадовськ, Сергіївка;
- кліматичні курорти гірських Карпат – Ворохта, Косів, Татарів, Чинадійово, Шешори, Яремча, Ясіня;
- курорти рівнинної території України – Святогірськ, Соледар, Біла Церква, Боярка, Брюховичі, Заліщики, Качанівка, Конча-Заспа, Печера, Прохорівка, Сокілець, Соснівка.

Ресурси природних мінеральних вод. Лікувальними мінеральними водами називаються природні води, які містять у собі в підвищених концентраціях ті чи інші мінеральні (рідше органічні) компоненти і гази, і мають які-небудь фізичні властивості (радіоактивність, температура, реакція середовища та ін.), що визначає їхню лікувальну дію на організм людини, і яка відрізняється «тією чи іншою мірою від дії прісної води».

Основним показником для віднесення природних вод до мінеральних, з бальнеологічної точки зору, є їхні лікувальні властивості. Тобто, до лікувальних мінеральних відносяться такі природні підземні води, які завдяки своїм фізичним і хімічним властивостям здійснюють на організм людини лікувальний вплив при внутрішньому, внутрішньо порожнинному та зовнішньому застосуванні.

Лікувально-оздоровчий туризм – це різновид як індивідуального, так і групового відпочинку, що передбачає проходження певних відновних і лікувальних процедур. Передбачається досягнення наступних цілей: відпочинок, рекреація (відновлення), лікування, оздоровлення. Лікувально-

оздоровча мета здійснюється в процесі рекреаційного, реабілітаційного та зеленого туризму.

Основними оздоровчими ресурсами, використовуваними в ході лікувально-оздоровчого туризму є: клімат, мінеральні та термальні води; грязі, морська вода, гірське повітря, мікроклімат печер, цілющі властивості рослин.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

– тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів незалежно від типу курорту і захворювання (лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту);

– висока вартість перебування і лікування - звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

– вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку.

В останні роки широке поширення одержали спа-курорти (*SPA* латинською *Sanus Per Aqua* – «здоров'я через воду»). Такі курорти організовуються не тільки в рекреаційних зонах, а й у мегаполісах, навіть в готелях, призначених для ділового туризму. Розроблена фахівцями спа-центру індивідуальна програма робить людину не тільки більш здоровою, але і сприяє більш позитивному сприйняттю життя. Останнім часом дуже популярні готелі зі спа-комплексами на бальнеокурортах, а також спеціальні спа-готелі, де завдання оздоровлення, релаксації із застосуванням різноманітних водних процедур та інших засобів виходять на перше місце. Міські готелі категорії «п'ять зірок» обов'язково надають своїм гостям послуги фітнес або спа-центрів.

У наш час спа-готелі та мотелі зі спа-комплексами (зазвичай об'єкти розміщення високої категорії), як правило, розташовані на бальнеокурортах поруч з термомінеральними джерелами, що дає

можливість використовувати воду певного хімічного складу і температури для різних лікувальних, оздоровчих та косметичних цілей.

У спа-комплексі, окрім звичайного набору (сауна, басейн, масаж), клієнтам щодня пропонується водна терапія, яка передбачає наявність різноманітного фізіотерапевтичного обладнання і ліцензованих фахівців - медиків та косметологів. В ньому передбачені кабінети для гідротерапії, з косметичного догляду за обличчям і тілом, сауна, (міні басейн, спа-бар, зали для групових / індивідуальних занять фітнесом або іншими видами фізичних вправ (йогою, аквааеробікою й ін.), зона релаксації, роздягальня. Такі готелі можуть бути розташовані як в межах міста, так і за його межами, навіть на гірськолижних курортах, де все частіше спа-програми пропонуються як додаткова послуга. Наприклад, учасники конференції або виставки можуть пройти інтенсивний курс для релаксації, зняття стресу або схуднення.

Спа-готелі санаторного типу знаходяться в курортній зоні і мають повний набір фізіотерапевтичних програм. Перш ніж вирушити туди, доцільно порадитися з лікарем. Там пропонують і веллнес-програми - загальнооздоровчі, релаксаційні і косметичні, які підійдуть і абсолютно здоровій людині.

2.5. Рекреаційно-курортний потенціал території. Оцінка рекреаційних ресурсів

Поняття «***рекреаційний потенціал***» часто ідентифікують з поняттям «курортно-рекреаційний потенціал», «туристсько-рекреаційний потенціал» і характеризують його як здатність природного середовища позитивно впливати на фізичний, психічний стан здоров’я людини з одночасним відновленням сил. У широкому розумінні його розглядають, як величину, що характеризує ступінь можливості (потужності) тієї або іншої території задовольняти потреби населення в рекреаційних заняттях.

Дуже часто під ***рекреаційним потенціалом*** розуміється наявність на території унікальних або принаймні цікавих не тільки для місцевих мешканців і відносно легкодоступних природних об'єктів (наприклад, Софіївський парк у м. Умані; унікальні поєднання природних комплексів степової, лугової, лісової і наскельної рослинності; Кам'яні Могили – відділ Українського степового заповідника загальною площею 404 га, що розташований у Запорізькій і Донецькій областях). Це не обов'язкова, але бажана ознака.

Рекреаційний потенціал території дуже мінливий і залежить від особливостей соціокультурного утворення, у межах якого ця територія розміщена. Структура рекреаційного потенціалу території являє собою систему, що складається з двох блоків: ресурсного складника, представленого рекреаційними ресурсами (природними та культурно-історичними), і соціально-економічного, представленого матеріально-технічною базою. Але поряд з цими двома складниками рекреаційний потенціал території має ще один – природні та соціально-економічні умови, що сприяють розвиткові рекреації або гальмують його.

Природний рекреаційний потенціал території поряд з матеріально – технічною базою рекреації (засоби розміщення рекреантів, рекреаційна інфраструктура) і соціально-економічними умовами розвитку рекреаційної діяльності є одним із блоків *інтегрального рекреаційного потенціалу*. Однак природний рекреаційний потенціал варто одночасно розглядати і як складник цілісної складно організованої системи інтегрального природного потенціалу території, який, маючи властивості емерджентності, не зводиться до простої суми його окремих потенціалів. Величина природного рекреаційного потенціалу визначається кількісним вираженням оцінки природно-рекреаційних ресурсів регіону, а його якість – якісним складом ресурсів, а також ступенем сприятливості природних умов для розвитку рекреаційного процесу.

Рекреаційно-туристичні ресурси – це об'єкти і явища природного,

природно-антропогенного, соціального походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення і впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність; сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів і їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності та за сучасної і перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристичних і курортно-лікувальних послуг.

Класичне уявлення про природні рекреаційні ресурси пов'язано з розумінням їх як об'єктивної реальності, що характеризує справжній стан тіл і сил природи, який виникає під впливом законів природного і суспільного розвитку. Під ***природними рекреаційними ресурсами*** розуміють природні території, окремі компоненти природного середовища та їх речовинні складники, які мають сприятливі для рекреаційної діяльності якісні та кількісні параметри й слугують або мають усі передумови для того, щоб бути матеріальною основою для організації відпочинку, туризму, лікування й оздоровлення людей (мінеральні води, лікувальні грязі, ландшафтні й аквальні комплекси, охоронні території тощо).

До природних рекреаційних ресурсів можна зарахувати майже будь-яке місце, котре відповідає таким двом критеріям:

1) місце має відрізнятися від звичайного природного середовища людини;

2) у межах території повинні поєднуватися кілька різних природних сфер: вода і суша; гори і море; рівнина і височина; ліс і степ тощо. Чим контрастніше буде поєднання природних компонентів, тим вище оцінюватиметься ландшафт.

Культурно-історичні об'єкти (ресурси) – це залишки минулих епох

суспільного розвитку, які досліджені науковими методами й оцінені як такі, що мають суспільне значення й можуть бути використані за наявних технічних і матеріальних можливостей для задоволення туристичних потреб деякої спільноти людей упродовж певного часу; вони також слугують передумовою для організації культурно-пізнавальних видів туристсько-екскурсійних занять і на цій основі оптимізують туристсько-екскурсійну діяльність, реалізуючи виховні та пізнавальні функції.

До культурно-історичних ресурсів належать також і інші об'єкти, пов'язані з історією, культурою і сучасною діяльністю людей: оригінальні підприємства промисловості, сільського господарства, транспорту, наукові й вищі навчальні заклади, театри, спортивні споруди, ботанічні сади, зоопарки, океанарії; етнографічні та фольклорні ансамблі, а також збережені народні звичаї, святкові обряди та ін.

Культурно-історичні об'єкти поділяються на *матеріальні й духовні*.

Матеріальні охоплюють сукупність засобів виробництва та інших матеріальних цінностей суспільства на кожній стадії його розвитку, а *духовні* – сукупність досягнень суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі, в організації державного й громадського життя, у праці та побуті.

Рекреаційні ресурси – поняття історично змінне, оскільки їх обсяги та можливості використання не є сталими. Яскравим свідченням цього є виділення категорії соціально-економічних рекреаційних ресурсів, які охоплюють матеріально-технічну базу, що забезпечує виробництво, продаж і надання рекреаційних послуг, інфраструктуру, трудові ресурси.

Для рекреалогії та курортології велике значення має комплексна і спеціалізована оцінка рекреаційних ресурсів території. Великою мірою вона має суб'єктивний характер і залежить від досвіду, інтелектуального та освітнього рівня дослідників. Оцінюються рекреаційні ресурси якісно, кількісно, бально і вартісно.

Для *якісної оцінки* використовують слова «найкращий», «кращий»,

«гірший», «найбільший», «більший», «найпривабливіший», «середньосприятливий», «більш вигідний» тощо. Якісна оцінка в рекреації завжди матиме місце. Людям притаманна внутрішня здатність до порівняння. Відвідавши хоча б два рекреаційні об'єкти, вони обов'язково порівнюють їх якість. Ця якісна оцінка за всієї її суб'єктивності значно впливає на загальну думку про рівень привабливості тих чи інших рекреаційних об'єктів і територій.

Кількісна оцінка визначає формальну характеристику рекреаційних ресурсів у метрах, кілометрах, грамах на літр, температурі, солоності, рівні забрудненості води, глибинах прибережних вод, кількості опадів тощо. Оцінюючи рекреаційну привабливість пляжів Батумі порівняно з пляжами Одеси, можна якісно охарактеризувати одеські пляжі як кращі, бо там сухіший клімат влітку та є пісок, а не галька, а можна назвати кількість опадів у міліметрах у липні в Одесі і Батумі, а також порівняти вологість повітря у відповідних кількісних показниках.

Бальна оцінка знаходиться десь посередині між якісною і кількісною. На основі суб'єктивної дії розробки оціночних шкал той чи інший вид або підвид рекреаційних ресурсів отримує певний бал. Найбільш уживаною є 37-ступенева шкала. Наприклад, 5-ступенева шкала відповідає якісній оцінці «найкращий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» і «найгірший».

Вартісна оцінка рекреаційних ресурсів нині домінує в царині їх господарського освоєння. Інвестиції спрямовуються на використання найпривабливіших ресурсів, які, як правило, мають і найвищу ціну. Рекреаційна складова в ціні однієї сотки чи гектара землі навколо великих міст, у Криму, Карпатах є переважною. Постійне зростання цін рекреаційних ресурсів є велінням часу.

Також для оцінки й аналізу рекреаційних ресурсів використовують такі методи: нормативно-індексний, балансовий, графічний, картографічний, бальної оцінки, експертний, порівняльно-географічний,

статистичні та математико-статистичні (аналіз порогів, факторний, кореляційний, регресійний, кластерний методи, метод потенціалів, латентно-структурний метод, метод просторових дифузій, метод Беррі), моделювання та ін.

Основна проблема полягає в тому, що економічно оцінити природні рекреаційні ресурси досить складно. Економічна оцінка можлива тільки для тих рекреаційних ресурсів, народногосподарський ефект від яких можна виміряти: для мінеральних вод, грязей, озокериту, лісу, поверхневих вод, природних національних парків.

Основними показниками соціально-економічної ефективності використання природних лікувальних ресурсів є: економічний ефект оздоровлення одного рекреанта; ефект від курортного використання 1 $м^3$ різних видів лікувальних ресурсів (на його основі визначається сумарний ефект від освоєння всього родовища); загальне скорочення тимчасової непрацездатності протягом року після оздоровлення одного рекреанта; чисельність умовно вивільнених працівників за рахунок зниження втрат робочого часу протягом року після оздоровлення в санаторіях; економія коштів на оплату аркушів тимчасової непрацездатності рекреантів протягом року після санаторно-курортного лікування.

Все це приводить до висновку, що економічна оцінка рекреаційних ресурсів повинна являти собою систему показників. Вони повинні відображати економічні результати рекреаційної діяльності, починаючи від експлуатації рекреаційних ресурсів з урахуванням їх властивостей і закінчуючи соціально-економічним ефектом в економіці країни.

Для здійснення оцінки рекреаційних ресурсів найбільшого розповсюдження отримав метод бальних оцінок. Класичними вважаються роботи Д. Л. Армада та Л. І. Мухіної.

Бальні оцінки знаходять все більш широке застосування, вдосконалюється методика їх отримання, хоча сама можливість їх використання залишається дискусійною. При цьому характеристики

рекреаційних ресурсів можуть вимірятися як відносними, так і натуральними (кількісними) величинами. Тому для формалізації і раціоналізації отримання інтегральних оцінок використання бальних методів є єдино можливим методом оцінки.

При використанні цього методу базуються на тому, що оцінка виступає як слідство відношення будь-яких компонентів до людської діяльності, як результат визначення в якій мірі придатний цей компонент для певного виду його освоєння, сприятливості його для когось, чогось, саме тому виникає потреба не в простих вимірюваннях фізичних, хімічних, геометричних або інших величин, а в оцінці результатів вимірювання. Таким чином, кожна оцінка є суб'єктивною у тому розумінні, що відноситься до певного «суб'єкта» оцінки, і в той же час вона об'єктивна у тому випадку, коли спирається на об'єктивні закони зв'язків між блоками оцінювальної системи.

Основні етапи оцінки рекреаційних ресурсів.

1. Визначення мети і завдань дослідження. При проведенні оцінки необхідно визначити об'єкт і суб'єкт оцінки, їх ранги, а також конкретні види рекреаційної діяльності на оцінюваних об'єктах, оскільки кожне заняття і кожна категорія рекреантів висувають власні вимоги до відповідних груп рекреаційних ресурсів.

2. Відбір показників, які враховуються при оцінці. Необхідно виявити вимоги, які пред'являє суб'єкт до об'єкту і на їх основі визначити необхідні властивості і показники, за якими ці властивості слід оцінювати. Наприклад, вимоги, які висувають рекреанти до водних акваторій будуть різнитися для різних рекреаційних занять – купання, заняття водними видами спорту, риболовля. На основі цих вимог формується перелік показників. Для купання важливими будуть такі характеристики, як наявність пляжу, площа водного дзеркала, доступність до води, температура і чистота води, глибина біля берегу, характер берегів. Для заняття водними видами спорту – площа акваторії, довжина, глибина

водойми. Для рибної ловлі – кількісний і якісний склад рибних ресурсів водойми, доступність до води та ін.

3. Розробка оціночних шкал для окремих показників. Необхідність окремих оцінок пов'язана з тим, що оцінити рекреаційні ресурси певного об'єкту в цілому не можливо, не оцінивши окремі їх складові. Компонентні оцінки дозволяють виявити відносний вплив того чи іншого компоненту, що є досить важливим при розробці і виконанні оптимізаційних заходів, так як підвищити загальний ресурсно-рекреаційний рейтинг території можливо лише шляхом впливу на окремі властивості рекреаційних ресурсів. Потреба ж в загальних оцінках виникає внаслідок того, що придатність того чи іншого об'єкта виявляється сукупністю декількох властивостей, і виразити оцінку цієї сукупності вірніше над усе за допомогою загального інтегрального показника. Але оскільки загальні оцінки не розкривають оцінок окремих компонентів, їх необхідно приводити в ряді оціночних таблиць, представлених по кожному з підблоків і блоків рекреаційних ресурсів. Слід зауважити, що саме цей етап становить сутність оцінювання.

Шкалу вимірів неможливо ототожнювати зі шкалою оцінювання і механічно переводити одиниці вимірів в оціночні категорії, крім того оцінка одного і того ж самого показника може бути різною в залежності від суб'єкта оцінки. Інакше кажучи, конкретний вимір показника завжди однозначний, а його оцінка може бути багатозначною. Наприклад, шкала вимірів крутизни схилів (в градусах) буде лінійною і показуватиме поступову зміну значення цього показника, а шкала оцінок повинна показати, на яких рубежах відбувається перехід однієї якості схилу до іншої, від найвищого до нижчого і далі несприятливого і взагалі непридатного. При цьому шкала оцінок, для організації зимових лижних видів спорту і для організації категорійних піших подорожей буде різною.

Особливо актуальною є проблема економічної оцінки рекреаційних ресурсів з використанням кадастру. Аналіз вітчизняного й закордонного

досвіду в області створення кадастрів показує, що кадастрова система оцінки лежить в основі керування багатьма з природних ресурсів, а саме: земельними, водними, лісовими, мінеральними.

Кадастр походить від латинського слова «*capitastum*» – реєстр, список, документ, що складається офіційним органом або установою, – і являє собою систематизований звід даних, що включає якісний і кількісний опис об'єктів або явищ із їх економічною (еколого-соціально-економічної) оцінкою; дані про динаміку і ступінь їхньої вивченості з додатком картографічних і статистичних матеріалів; рекомендації з використання об'єктів або явищ, пропозиції заходів по їхній охороні, вказівки на необхідність подальших досліджень і ін.

Кадастрова система обліку й оцінки ресурсів ефективно забезпечує нагромадження й оперативне використання великих масивів інформації. У цілому кадастр повинен відбивати не тільки дані про природний стан ресурсу, але й містити оцінну характеристику його використання. Гострі проблеми природокористування такі, що кадастр не може виконувати тільки реєстраційну роль. В умовах ринку зміст і структура кадастру повинні відповідати вимогам економічної й екологічної ефективності використання ресурсів.

2.6. Рекреаційно-туристичний потенціал України

Україна має досить потужний рекреаційно-туристичний потенціал для того, щоб увійти до найрозвиненіших у рекреаційному відношенні країн світу. Це, насамперед, сукупність фізико-географічних умов і об'єктів території: геолого-геоморфологічних, кліматичних, гідрологічних, земельних, мінерально-сировинних, ландшафтних. Загалом найціннішими серед природних ресурсів України є земельні та мінерально-сировинні. Однак це не знижує значення таких рекреаційних ресурсів, як кліматичні, бальнеологічні, водні й лісові у формуванні рекреаційно- туристичного

комплексу держави. Україна посідає одне з перших місць у Європі щодо забезпечення курортними лікувальними ресурсами, зокрема й такими унікальними, як кліматичні зони узбережжя Чорного й Азовського морів, Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів.

Серед природних рекреаційно-туристичних ресурсів особливе місце належить кліматичним, оскільки саме вони визначають просторову організацію рекреаційного туризму, який був і є важливим для нашої країни. Територія України знаходиться переважно в помірному кліматичному поясі клімат якого є найсприятливішим для життєдіяльності людини. Південний берег Криму лежить у межах субтропічної (середземноморської) кліматичної області.

В Україні під впливом особливостей рельєфу та ландшафту поверхні формується особливий мікроклімат, яким часто й зумовлюється локалізація курортних місцевостей. До основних кліматичних показників належать тривалість сонячного світла, ультрафіолетове випромінювання, чисте, насичене фітонцидами та іонізоване повітря, що в сукупності уможливлює проведення різноманітних рекреаційних занять. Майже в усіх областях України кліматичні умови сприяють задоволенню рекреаційних потреб населення, тому на всій території країни є кліматичні курорти.

Рекреаційні ресурси пляжів мають важливе значення дія розвитку курортів на березі Чорного і Азовського морів, озер, річок. В Одеській, Донецькій, Миколаївській областях і АР Крим є штучні та природні лікувальні пляжі. Мінеральні води та лікувальні грязі разом з кліматом є основою для формування курортного господарства.

На території України детально розвідані два родовища термальних вод, які також можуть бути залучені до експлуатації найближчим часом. Водні рекреаційні ресурси охоплюють моря, річки, озера, водосховища, ставки. Найпотужніші рекреаційні комплекси України сформувалися на узбережжі теплих морів – Чорного і Азовського – із надзвичайно багатим

рослинним і тваринним світом.

У формуванні рекреаційно-туристичного комплексу України значне місце належить лісовим ресурсам, які є невіддільним складником лісових екосистем, призначених для задоволення потреб населення у лікуванні, відпочинку та туризмі. Площа лісів на території нашої країни незначна і становить 10,8 млн. га. Розміщені ліси дуже нерівномірно, зосереджуючись переважно в Карпатах, на Поліссі та у Кримських горах. Лісистість країни, як важливий показник рекреаційно-туристичної експлуатації лісів, становить 15,6 %, що майже втричі менше від лісистості, наприклад, Західної Європи (43,2 %). За сучасними оцінками, для досягнення оптимальних показників лісистості необхідно збільшити площу лісів щонайменше на 2–2,5 млн. га.

Україна має великий потенціал територій природно-заповідного фонду (майже 7000 об'єктів загальною площею 2,6 млн. га). Суттєвого значення в розвитку туристсько-рекреаційної діяльності можуть набувати національні природні парки, частка яких у структурі природно-заповідного фонду становить 24 % або 1 % всієї території України. Україна має потужні культурно-історичні ресурси, що є важливими (а для окремих районів – основними) складниками рекреаційно-туристичного потенціалу.

У нашій країні ці ресурси відзначаються великою різноманітністю і охоплюють фортифікаційні споруди та печерні міста, культові об'єкти різної конфесійної приналежності, археологічні й історичні місця, палацові ансамблі, пам'ятки архітектури і містобудування, об'єкти культури й побуту тощо.

Серед туристичних ресурсів важливими також є місця, пов'язані з життям і діяльністю видатних людей, так звані біосоціальні туристичні ресурси, та місця, де відбувалися різноманітні події (подійні ресурси) – військові, політичні, культурні, економічні, екологічні. Отже, наявних рекреаційно-туристичних ресурсів загалом достатньо для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів. Однак, мають місце значні

регіональні диспропорції у рекреаційно-туристичному потенціалі та його використанні, що дало підстави для проведення ресурсного рейтингу областей України. Перше місце у рейтингу посідає Автономна Республіка Крим, потенціал якої оцінено п’ятьма балами з п’яти можливих.

Лише три області – Київська, Львівська і Вінницька мають рейтингову оцінку по 4 бали. 15 областей мають рейтингову оцінку по 2 бали, а ще чотири – Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська – по 1 балу. Іншою проблемою є ступінь використання багатих рекреаційно-туристичних ресурсів, який дорівнює нині лише 30 %. Причиною цього є насамперед недостатня вивченість рекреаційно-туристичних ресурсів у більшості областей України та їх облік, брак належного фінансування для проведення цих робіт, неуважне ставлення місцевих органів влади до проблем і перспектив розвитку рекреації і туризму.

Україна має достатню матеріально-технічну базу розвитку рекреації і туризму, але слід зауважити, що кожного року зменшується кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів, дитячих оздоровчих центрів. Більшість основних фондів експлуатується тільки влітку. Тому потенціал національних рекреаційних ресурсів використовується не на повну потужність. Щодо закладів, які функціонують цілорічно, то значна частина номерного фонду санаторіїв, оздоровниць має незадовільний стан, їх середньорічна завантаженість становить 41 %, тоді як за світовим досвідом цей показник повинен бути вищим ніж 68 %. Завантаженість готелів в Україні становить лише 33 %.

Інтенсивність використання матеріально-технічної бази рекреаційних закладів України залишається низькою і тому не забезпечує здатності рекреаційної галузі до комплексного відновлення основних фондів на рівні сучасних вимог і світових стандартів.

З метою розвитку курортно-рекреаційної сфери в Україні та раціонального використання її рекреаційного потенціалу необхідно на законодавчому рівні розв’язати такі питання, як: раціональне та цільове

використання земельного фонду та нерухомого майна територій курортно-рекреаційного призначення; встановлення меж і дотримання режиму округів і зон санітарної охорони курортно-рекреаційних територій; збереження природних властивостей лікувальних ресурсів, раціонального їх використання, запобігання забрудненню, пошкодженню, передчасному виснаженню та забезпечення їх належною охороною; доступність рекреаційних і санаторно-курортних ресурсів для широких верств населення; розроблення довгострокових комплексних і цільових державних та місцевих програм розвитку курортів; фінансування курортів державного і місцевого значення, включаючи розвиток транспорту, систему водопостачання та каналізації, телерадіомовлення та зв'язку, енергозбереження та проведення природоохоронних заходів; розроблення і встановлення податкових, митних, кредитних пільг та їх спрямування на збереження й розвиток курортно-рекреаційних закладів.

2.7. Рекреаційно-курортний потенціал водних ресурсів

Водні ресурси відіграють виключну роль в розвитку рекреаційної діяльності. Численні рекреаційні заняття пов'язані з водними об'єктами, а саме: купання, сонячні ванни, катання на човнах та інших моторних і безмоторних засобах, рибальство, полювання, водні спортивні заняття, дайвінг тощо. Наявність водних об'єктів відіграє вирішальну роль в розміщенні рекреаційних закладів – абсолютна більшість санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку, туристичних баз, готелів та інших рекреаційно-оздоровчих закладів знаходиться на берегах водойм або в безпосередній близькості до водних об'єктів. Наявність різного роду водних рекреаційних ресурсів значно підвищує рекреаційний потенціал місцевості. До *водних рекреаційних ресурсів* належать моря, озера, річки, водосховища, ставки, придатні для водних видів відпочинку, туризму і спорту.

Найпотужніші рекреаційні комплекси формуються на узбережжях теплих океанів, морів, заток і проливів. Основне значення для розвитку рекреації має зона шельфу і материкової обмілини оскільки саме вона, звичайно при наявності інших сприятливих факторів, є головною умовою для розвитку оздоровчого (пляжно-купального) відпочинку, спортивного і круїзного, екстремального туризму, яхтингу. При рекреаційній характеристиці та оцінці ресурсів морських узбереж слід враховувати склад гірських порід і рельєф дна, зміну глибин, порізаність берегової лінії (численні затоки й острови створюють додаткові умови для розвитку рекреації), температуру та її зміну за сезонами року, солоність води, течії, біологічне розмаїття, яке виступає об'єктом полювання, риболовлі, спостереження, дайвінгу.

В Україні морські рекреаційні ресурси представлені узбережжями теплих Чорного та Азовського морів. Чорноморське узбережжя сприятливе для організації рекреаційної діяльності через невеликі прибережні глибини, сприятливі літні температури – середня температура води в літній період становить +20–24 °С, переважно низовинні береги, за винятком Південного берегу Криму, солоність поверхневих вод також незначна – 14 ‰.

Вода в Чорному морі прозора і в поєднанні з порівняно багатими біологічними ресурсами, цікавими формами рельєфу, техногенними об'єктами є потужним ресурсом для дайвінгу. Узбережжя Азовського моря можуть бути оцінені як найсприятливіші для різноманітних рекреаційних занять, оскільки характеризується мілководністю, високою температурою поверхневого шару води влітку, яка становить + 25–32°С, комфортною температурою повітря (+ 22–24 °С) та вологістю (55–77 %) повітря у прибережній смузі в літній період. Середня солоність води – 13,8 ‰, максимальна (в затоці Сиваш) – 200 ‰. Особливу рекреаційну цінність мають піщані коси з чудовими пляжами. Сукупність цих факторів сприяє спеціалізації Азовського узбережжя на обслуговуванні певного

контингенту відпочиваючих – батьки з дітьми. Ропа затоки Сиваш має важливе бальнеологічне значення.

Прозорість води в Азовському морі низька, тому для дайвінгу воно практично не використовується. Тривалість купального сезону в Азово-Чорноморському басейні перевищує 4 місяці – з кінця травня до початку жовтня. В континентальних районах головними водними рекреаційними ресурсами виступають ріки і споруджені на них водосховища. З точки зору використання рік для цілей рекреації найбільш вагомими їх характеристиками є ширина річкової долини, ширина русла, швидкість течії, тривалість сприятливого періоду для різних видів рекреаційного використання, характер течії (гірська чи рівнинна, багато або маловода), берегів.

Впливає на організацію окремих видів рекреаційних занять режим ріки і характер русла (наявність порогів, перекатів, водоспадів). За розмірами річки бувають великі, середні і малі. Найбільша кількість річок – малі ріки, довжина яких не перевищує 10 км. Вони не мають необхідних показників для організації рекреаційної діяльності, проте їх значення полягає у підвищенні естетичної рекреаційної оцінки території. В основному в рекреаційному використанні задіяні великі, повноводні рівнинні ріки та організовані на них водосховища, які здебільшого стають центрами тяжіння рекреантів.

Берегами великих рік і водосховищ формуються великі рекреаційні комплекси в основному сезонного (переважно літнього) функціонування, які задовольняють здебільшого рекреаційні потреби місцевих жителів. Важливе рекреаційне значення мають і гірські річки, придатні для організації активних видів рекреаційних занять, зокрема, сплавляння на байдарках і каное, рафтингу. Також річки утворюють велику кількість водоспадів, каньйонів і тому виступають цікавими екскурсійними об’єктами. Розподіл рік територією України нерівномірний. Найбільша густота річкової мережі в Українських Карпатах і менша на півдні та

південному сході степової зони.

З-понад 63 тис. річок лише 4 тис. мають довжину понад 10 км. Найбільші річки – Дніпро, Дунай, Дністер, Південний Буг, Прип'ять, Десна, Сіверський Донець. Найбільше навантаження припадає на Дніпро та його притоки і Сіверський Донець, оскільки вони протікають по найбільш густонаселених районах держави. Берегами цих річок та споруджених на них водосховищ сформувалися значні рекреаційні зони, в яких діють дитячі оздоровчі табори, бази відпочинку, санаторії-профілакторії. На основі поєднання багатих історико-культурних ресурсів і можливостей судноплавства на Дніпрі була розроблена національна програма туристично-екскурсійних маршрутів «Намисто Славутича».

Перспективним районом для інтенсивного рекреаційного використання на основі наявних водних ресурсів є долина Південного Бугу. Важливе значення для проведення спортивних водних видів туризму мають порожисті ріки Поділля та гірські ріки Карпат. Для рекреаційної оцінки і характеристики озер визначними є такі їх параметри, як площа водного дзеркала, характер берегової лінії, глибина, температура і прозорість води, характер навколишнього рельєфу і берегової рослинності. Рівнинні озера здебільшого придатні для купання, рибалки, водних видів спорту, пізнавального туризму. Гірські озера є малопридатними для купання, відзначаються своєю атрактивністю.

Озера в Україні відіграють значну роль в розвитку рекреаційної діяльності. Всього їх налічується біля 20 тис., з них лише 43 мають площу понад 10 км^2. Озера використовуються для організації відпочинку місцевих жителів, розвитку різних видів туризму. Здебільшого озера придатні для купання, рибалки, водних видів спорту, пізнавального туризму. Найбільш інтенсивно використовуються озера Волині – Шацькі озера, і гірських Карпат.

Найбільші озера України: Сасик, Ялпуг, Кагул, Кугурлуй, Катлабуг, Китай, Донузлав, Актаське, Світязь. Звичайно берегами великих озер і рік

формуються поселення, які є цікавими історико-культурними центрами.

Невід'ємною частиною водних рекреаційних ресурсів є пляжі. Пляжними можна вважати більшість прирічкових і приморських територій, які забезпечують хоча б мінімум доступу до водної поверхні.

Пляж – частина луки, що створена накопиченням наносів на її опуклому березі, або акумулятивна форма рельєфу, утворена в береговій зоні моря під впливом прибійних потоків. Для цілей рекреаційного використання пляж виступає природно-антропогенним об`єктом, до складу якого входять як природні (прирічкові території, водні акваторії), так і штучно створені (насипи, об`єкти облаштування) елементи.

Незважаючи на значну кількість водних об`єктів, пляжні ресурси мають обмежене розповсюдження, поява пляжних територій здебільшого пов`язана з розвитком засобів розміщення, організованої рекреації і значними населеними пунктами.

Пляжі розрізняють:

– за видом акваторії (морські, річкові, озерні, на штучних водоймах);
– за функціональним призначенням (спеціалізовані, загальні);
– за походженням (природні, штучні);
– за складом (піщані, гравійні, галькові і черепашкові).

В Україні проблема рекреаційного благоустрою пляжних територій та відповідний спектр додаткових послуг (прокат водного транспорту, пляжного обладнання, спортивного інвентарю, пункти харчування, туалети) має різні рівні прояву в залежності від місця розташування. Більшість пляжів, особливо річкових, потребує додаткового облаштування, оскільки більша їх частина являє собою розчищені території з мінімальним набором засобів благоустрою. Перспективними напрямами стосовно цієї проблеми є: створення штучних пляжів шляхом розчищення річищ, намивом у сприятливих місцях; покращення рівня облаштування пляжів; регулювання відвідування пляжів, у тому числі через платне користування;

поєднання пляжної рекреації з іншими видами рекреаційних занять; покращення санітарно-гігієнічних умов і контролю на пляжних територіях.

2.8. Мінеральні води та пелоїди в рекреаційній та курортній діяльності

Гідромінеральне багатство України визначається наявністю таких мінеральних вод як вуглекислі, сульфідні, радонові, залізисті і миш'яковисті, йодові, бромні та йодо-бромні, борні, крем'янисті, води з підвищеним вмістом органічних речовин та води без специфічних компонентів і властивостей. При цьому слід зазначити, що ресурси таких мінеральних вод як радонові, сульфідні, води з підвищеним вмістом органічних речовин та води без специфічних компонентів і властивостей є практично невичерпними, виходячи з рівня їхнього сучасного використання.

Україна широко відома в світі своїми унікальними високоефективними мінеральними лікувальними водами типу «Нафтуся». Їх запаси розміщені в двох регіонах західної частини країни – в районі Трускавця і поблизу Східниці (Львівська обл.), а також у районі Сатанова (Хмельницька обл.) і прилеглої до нього території (включаючи Тернопільську обл.). Ці води мають високі лікувальні властивості. Вони характеризуються підвищеним вмістом органічних речовин (0,01–0,03 г/л).

На їх базі (особливо Східниці і Сатанова) є практично необмежені можливості для розширення санаторно-курортного господарства з метою задоволення потреб населення багатьох країн. Найбільше територіальне поширення (якщо не брати до уваги мінеральних вод без специфічних компонентів) мають радонові лікувальні води з різноманітним хімічним складом. Вони характерні для північних та центральних областей Правобережжя (Житомирська, Київська, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська) і Приазов'я (Запорізька, Донецька

області). Вміст радону складає від 50 до 2000 еман/л.

За мірою мінералізації представлений весь спектр мінеральних вод.

Експлуатаційні запаси *радонових мінеральних вод* в Україні складають 9808,6 $м^3$/добу, що становить близько 15 % загальної кількості. Мінеральні води цього типу мають значні ресурси для розширення їх використання особливо у південно-східних областях ареалу поширення, оскільки на даному етапі використовується лише 9 % наявних експлуатаційних запасів. Медичними показаннями для лікування радіоактивними (радоновими) водами є захворювання апарату опору та руху, серцево-судинної системи, нервової системи, гінекологічні захворювання, захворювання шкіри.

Радонові мінеральні води використовуються з лікувальною метою на курортах Хмільник, Кремінна, у санаторіях та водолікарнях Житомира, Черкас, Білої Церкви, Миронівки, Полоного (Хмельницька обл.). Найбільш відомим курортом, де використовуються радонові мінеральні води, є Хмільник (Вінницька область).

Йодні, бромні та йодо-бромні мінеральні води переважно хлоридного натрієвого складу мають значне територіальне поширення. Джерела даного типу наявні в АР Крим і Приазов'ї, східних областях України, Причорномор'ї, західних областях. За мірою мінералізації це в основному розсоли (до 300 г/л). Вміст у них йоду становить 0,01–0,1 г/л, брому – 0,02–1,5 г/л. Експлуатаційні запаси мінеральних вод даного типу оцінюються в 11561,0 $м^3$/добу (17,9 % сумарних). Води даного типу використовуються у здравницях Криму і Закарпаття. Медичними показаннями для лікування йодо-бромними та бромними водами є захворювання кістково-м'язової системи, нервової системи, периферичних судин; системи кровообігу. Найбільш відомим курортом, де застосовуються йодо-бромні мінеральні води, є Бердянськ (Запорізька область).

Різноманітні за хімічним складом, мірою мінералізації (0,6–35 г/л) та

вмістом сірководню (0,01–0,6 г/л) родовища сульфідних мінеральних вод, які поширені у Карпатському регіоні, на Поділлі, північному Причорномор'ї, Керченському півострові. Затверджені запаси сульфідних мінеральних вод складають 414,5 $м^3$/добу. Медичними показаннями для лікування сульфідними мінеральними водами є: ревматоїдний артрит, поліартрити, остеоартроз, остеохондроз хребта, радикуліт та інші. Найбільш відомі курорти, де використовуються сульфідні мінеральні води: Синяк (Закарпатська область), Немирів, Любінь Великий, Шкло (Львівська область), Черче в Івано-Франківській області та санаторії у селах Щербинці і Брусниця Чернівецької області.

В Україні три основні ареали поширення *крем'янистих мінеральних вод:* центральна частина Поділля, Закарпаття та межиріччя Сіверського Донця і Ворскли у верхній частині їх течії. Експлуатаційні запаси вод цього типу становлять лише 1065,0 $м^3$/добу. Ці переважно прісні води (мінералізація не досягає 1,4 г/л) широко використовуються для розливу (Березівська, Харківська № 1, Кам'янець-Подільська, Хмельницька та ін.) Загалом використання крем'янистих мінеральних вод є максимальним – відбирається 71 % експлуатаційних запасів. Медичними показаннями для лікування крем'янистими мінеральними водами є: захворювання органів травлення, печінки, жовчних шляхів і підшлункової залози, захворювання сечостатевих органів, обміну речовин. Найбільш відомий курорт, де використовуються крем'янисті мінеральні води – Березівські мінеральні води (Харківська область).

Обмеженість ареалу поширення характерна для *вуглекислих мінеральних вод*. Їх джерела експлуатуються в Закарпатті, Покутті, в західній частині Буковини, на Керченському півострові. За складом вони поділяються на гідрокарбонатні кальцієві, з загальною мінералізацією до 1,5 г/л (типу Нарзан); гідрокарбонатні натрієві, 6–7 г/л (типу Єсентукі); хлоридні натрієві, 12–97 г/л (типу Арзні).

Крім того, вони можуть мати підвищений вміст миш'яку, заліза,

йоду, брому тощо. Їх експлуатаційні запаси складають 3407,4 $м^3$/добу. Води даного типу використовуються санаторно-курортними закладами Закарпаття з лікувальною метою та на розлив (Лужанська № 1 та № 2, Поляна Квасова, Свалява тощо). Найбільш відомі курорти, де використовуються вуглекислі мінеральні води, є Поляна, Шаян. Медичні показання для лікування вуглекислими мінеральними водами: виразка шлунку та дванадцятипалої кишки, хронічний гепатит, хронічний гастрит, хронічний холецистит, стан після перенесеного вірусного гепатиту, хронічний панкреатит та інші.

Джерела миш'яковистих мінеральних вод мають в Україні вузьку локалізацію і виявлені в околицях с. Кваси Рахівського району Закарпатської області. На їх основі функціонує санаторій «Гірська Тиса», що має лише два аналоги в світі. Експлуатаційні запаси мінеральних вод даного різновиду становлять 422,0 $м^3$/добу. Медичні показання для лікування залізистими та миш'яковистими водами: захворювання органів кровотворення, залізодефіцитних анемій різної етіології, в тому числі після радіаційних уражень, професійні захворювання, хронічні отруєння солями важких металів (свинець, мідь, олово та ін.), порушення обміну речовин.

Мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин (Нафтуся та типу Нафтуся (Збручанська, Новозбручанська) поширені на території Львівської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Саме їм зобов'язаний своєю світовою славою курорт «Трускавець». На базі цих мінеральних вод розвивається курортне господарство Сатанова і Східниці, їх експлуатаційні запаси – 894,2 $м^3$/добу – використовуються лише на 9 %. Медичними показаннями для лікування мінеральними водами з підвищеним вмістом органічних речовин є запалювальні процеси печінки та жовчовивідних шляхів, жовчокам'яна хвороба, запалювальні захворювання шлунково-кишкового тракту, залишкові явища хвороби Боткіна, хронічні запалювальні процеси нирок та сечовивідних шляхів, сечокам'яна хвороба.

Територією всіх областей України поширені *джерела мінеральних вод без вмісту специфічних компонентів*, різноманітні за своїм хімічним складом, із мінералізацією від 2 до 350 г/л. Води даного типу широко використовуються на курортах Трускавець, Моршин, Миргород, Слов'янськ, у санаторіях Одеської групи курортів, Криму. До цього типу відносяться такі столові та лікувально-столові води, як Айвазовська, Феодосійська, Миргородська, Одеська. Експлуатаційні запаси мінеральних вод даного типу становлять 48 % загальної кількості або 31074,2 $м^3$/добу. Медичні показання для лікування мінеральними водами без специфічних компонентів та властивостей: хронічний гастрит, функціональні захворювання шлунку, кишківника, хронічні захворювання печінки та жовчних шляхів, супутні захворювання органів опору та руху, периферійної нервової системи, гінекологічні захворювання.

Термальні води – підземні води з температурою понад + 20˚С; за іншим визначенням – вище пересічної температури повітря для даної місцевості. Термальні води з лікувальною метою в Україні використовують обмежено.

До природних *лікувальних грязей (пелоїдів)* відносяться різні за генезисом утворення (переважно відклади боліт, озер, лиманів та морських заток), які складаються з води, мінеральних та органічних речовин і являють собою однорідну тонкодисперсну пластичну масу з певними тепловими та іншими фізико-хімічними властивостями.

Лікувальні грязі (полоїди) використовуються у вигляді ванн та аплікацій. Місцем утворення лікувальних грязей є різноманітні водоймища: моря, затоки, озера, стариці річок, болота, а також ділянки земної кори, в яких внаслідок тектонічних причин виникають зони виносу на поверхню подрібнених глинистих порід, підземних вод і газів, які обумовлюють утворення сопочних грязей.

За генезисом, який відображає умови утворення і визначає головні особливості складу і властивості, лікувальні грязі поділяються на чотири

генетичних типи: торфові, мулові сульфідні, сапропелеві, сопочні.

Різноманітні за походженням лікувальні грязі мають складну фізіологічну і терапевтичну дію на організм через їх комплексний температурний, хімічний і механічний вплив. Здебільшого грязі використовують шляхом накладання місцевих або рідше суцільних аплікацій.

Торфові грязі – це болотні відклади, які складаються, переважно, з розкладених чи напіврозкладених рослинних залишків. Торфоутворення відбувається внаслідок накопичення залишків різних рослин, які схильні до переробки, здійснюваної численними мікроорганізмами в умовах надмірного зволоження і утрудненого доступу кисню. Торфові поклади в Україні формуються, переважно, в лісовій і лісостеповій медико-географічних зонах. Найбільшим серед родовищ вважається Моршинське, де запаси грязей становлять 239 тис.м^3. Основний показник, який обумовлює лікувальне застосування торфових грязей, є ступінь його розпаду. Торфи зі ступенем розпаду 40 % і вище з урахуванням інших вимог, які ставляться до них, відносяться до лікувальних.

Торфові грязі використовуються в курортах Шкло, Моршин, Миргород, Хмільник. Мулові сульфідні грязі здавна відомі своїми лікувальними властивостями і мають широке застосування в практиці грязелікування в Україні.

Сульфідні грязі – це тонкодисперсні мулові відклади в основному солоних водоймищ, переважно мінерального складу, з вмістом невеликої кількості (до 10 % на суху речовину) органічних речовин, різною мірою збагачених водорозчинними солями і сульфідами заліза.

Морські сульфідні мулові грязі – це мулові відклади, які накопичуються на дні морських заток і характеризуються незначною концентрацією сульфідів, високим вмістом глинистих речовин, постійним іонним складом і середньою мінералізацією грязьового розчину, які близькі за своїм складом і мінералізацією до морських вод.

Представниками цього підтипу мулових грязей є родовища пелоїдів Обіточної, Бердянської, Таганрозької (Маріупольської), Новоазовської, Ялтинської заток. *Приморські сульфідні мулові грязі* – це мулові відклади приморських озер та заток, які повністю чи частково відмежувались від моря піщано-гравійними пересипами чи косами. За мінералізацією та іонним складом грязьового розчину приморські грязі близькі до морських вод, які живлять їх, але значною мірою залежать від гідролого-гідрохімічного режиму водоймища, ґрунтового та поверхневого стоку. До цього підтипу пелоїдів відносяться родовища мулових грязей цілої низки озер і лиманів Північного і Кримського Причорномор'я та Приазов'я (Куяльницький, Хаджибейський, Алібей, Шагани (Одеська обл.) Будацький, Тілігульський, Березанський (Миколаївська обл.), Сакське, Чокрацьке, Узунларське, Кояське, Велике, Тобечицьке озера тощо).

Материкові сульфідні мулові грязі – це донні відклади солоних континентальних озер. На Україні вони приурочені до озер-стариць, які розташовані в заплаві річок, і до суфозіонних озер, які утворилися внаслідок розчинення і вимивання поверхневими і ґрунтовими водами солей з порід (наприклад, озеро Гопри в Херсонській обл.).

Озерно-джерельні мулові грязі – це мулові відклади невеликих водоймищ різного походження, які живляться, переважно, за рахунок підземних мінеральних вод. Місцем формування відомих в Україні родовищ є карстові озера (наприклад, озера Сліпне та Ріпне, які входять до групи Слов'янських озер в Донецькій обл.).

Сапропелеві грязі – це донні органо-мінеральні відклади з вмістом не менше 10 % органічних речовин (на суху речовину), в основному, прісноводних об'єктів, які утворюються внаслідок розкладу флори і фауни водоймищ під впливом мікробної діяльності. Сапропелі відносяться до так званих «м'якодіючих» лікувальних грязей. Великий відсоток органічних речовин, висока вологоємність, тонкий механічний склад і малий вміст водорозчинних солей обумовлюють високу теплоутримуючу здатність

сапропелевих грязей і їх шадливу дію на організм хворого. Розповсюдження сапропелевих грязей, які утворюються, переважно, в прісноводних водоймищах, підпорядковано зональності самих озер.

Сапропелеві відклади мають найбільше розповсюдження в лісовій медико-географічній зоні (Шацькі озера). Розвідані запаси сапропелів лише на Волині становлять 61,2 млн.т. Нині сапропелеві грязі в Україні в санаторно-курортній чи клінічній практиці не застосовуються.

Сопочні грязі – це напіврідкі глинисті відклади неоднорідного механічного складу, які утворюються внаслідок витискання на поверхню під тиском вуглеводневих газів та води подрібненого глинистого матеріалу у вигляді розрідженої маси. Вони містять в собі підвищену концентрацію мікроелементів і малу кількість органіки. В Україні сопочні грязі розповсюджені на Керченському півострові (Булганацькі сопки) і в санаторно-курортній практиці практично не застосовуються.

Озокерит (від грецьк. *йею* – пахну і *хтірос* – віск), гірський віск – органогенна гірська порода, горюча корисна копалина нафтового ряду. Являє собою суміш високомолекулярних вуглеводнів, смол і асфальтенів. Колір від жовтого до чорного, консистенція від пластичної до твердої. Озокерит утворюється випаданням з нафти при її міграції в порах або тріщинах гірських порід. Родовища озокериту трапляються рідко. Озокерит широко застосовують у медицині як лікувальний засіб хвороб опору та руху. В Україні родовища озокериту відкриті в Передкарпатті. Саме тут знаходяться найбільші у світі Бориславське (експлуатується з 1856 р.) і Трускавецьке родовища. В основі дії озокериту на організм людини знаходяться його унікальні фізичні властивості як теплоносія, а також хімічні і біологічні властивості. Озокерит має протизапальну дію, вгамовує біль, стимулює регенерацію тканин.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте взаємозв’язок рекреалогії та курортології з іншими науками.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні типи рекреації.
3. Які типи курортів існують та за якими критеріями здійснюють їхню класифікацію?
4. Назвіть головні кліматичні фактори, охарактеризуйте їхнє значення для кліматотерапії.
5. Яку функцію виконує ландшафт при організації лікувально-профілактичної діяльності?
6. Визначте сутність та зміст поняття «економічний потенціал рекреації».
7. Охарактеризуйте основні види, форми та функції рекреації.
8. Розкрийте особливості організації рекреаційного простору.
9. Що таке рекреаційний потенціал? Охарактеризуйте особливості його оцінки.
10. Назвіть та розкрийте найперспективніші напрямки розвитку рекреаційної сфери України.
11. За якими критеріями класифікують мінеральні води?

Список рекомендованої літератури

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч.посібн. / В. В. Величко. – Харків : ХНУМГім. О.М. Бекетова, 2013. – 202 с.
2. Заваріка Г. М. Курортна справа : навч. посібн. / Г. М. Заваріка. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 263 с.
3. Клапчук В. М. Організація рекреаційних послуг : навч.-метод. посібн. В. М. Клапчук. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. –300 с.
4. Курортологія : підруч. / О. М. Кравець, А. А. Рябєв. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. –167 с.
5. Мазаракі А. А. Проектування курортів: навч. посіб. / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко, О. М. Григоренко; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2014. –304 с.

6. Носирєв О. О., Чистикова В. О. Мінеральні води як ресурс розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації». Харків : НУЦЗУ. 2023. С. 213–215.

7. Носирєв О. О. Spa-готелі як перспективний напрям розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 664–668.

8. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.

9. Поколодна М. М. Рекреаційна географія : навч. посібн. / М. М. Поколодна. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 275 с.

10. Полчанінова І. Л., Поколодна М. М. Рекреаційні комплекси світу : навч. посібн. / І. Л. Полчанінова, М. М. Поколодна. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 107 с.

11. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навчальний посібник. – Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2017. – 428 с.

12. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія / В.Ф. Семенов, М.Д. Балджи, В.М. Мозгальова; за ред. В.Ф. Семенова. – Одеса: Вид-во «Optimum», 2008. – 201с.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Історія розвитку готельного господарства

Виникнення і розвиток готельного господарства тісно пов'язані з історією розвитку суспільства, культури, подорожей, які відображають характерні риси різних епох і народів, втілених в різновидах засобів розміщення, гостей та методів їх обслуговування.

В історії розвитку світового готельного господарства можна виокремити чотири етапи:

I етап – стародавній (IV тис. до н.е. – V ст. н.е.) – виникнення перших закладів гостинності;

II етап – середньовічний (V–XV ст. н.е.) – формування спеціалізованих закладів розміщення;

III етап – Новий час (XVI–початок XX ст.) – інтенсивний розвиток готельної сфери;

IV етап – сучасний етап (друга половина XX ст. – по теперішній час) розвитку світового готельного господарства [1, 4, 5].

На першому стародавньому етапі (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.) розвитку світового готельного господарства виникнення перших закладів гостинності пов'язано з торгівельними і культурними подорожами, військовими завоюваннями, паломництвом та необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Більшість істориків і археологів вважають, що перші гостьові будинки – прообрази сучасних готелів і ресторанів – належать до древнього періоду розвитку суспільства (IV тисячоліття до нашої ери – 476 рік нашої ери).

У період розквіту грецької цивілізації у містах та на шляхах, що вели до них, почали з'являлися «заїжджі двори». Найдавніший заїжджий двір, що датується близько 1500 р. до н.е. та згадується у писемних джерелах, знаходився на о. Кріт. Давньогрецькі заїжджі двори відрізнялись

вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та використанням рядом нововведень для зручності перебування гостей. У Стародавній Греції набули поширення приватні заїжджі двори – «катагогії», державні – «пандокеї» та безкоштовні притулки для подорожніх – «хоспітеліуми» при великих і знаменитих храмах (наприклад, храму Афродіти Кнідської), що утримувались за державні кошти.

Згадки про такі засоби розміщення як «таверни» містяться в давніх манускриптах, зокрема в Кодексі законів вавилонського царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е.). Ці таверни, окрім основних послуг харчування, надавали послуги з ночівлі.

У Давньому Римі гостьові будинки, як правило, розташовувались у центрах, де відбувались державні урочистості, храмові свята, торговельні ярмарки, кінні та гімнастичні змагання: Дельфи, Ефес, Сіракузи, Афіни, Олімпія, Коринф, Рим. Поряд з державними готельними закладами – «хоспітеумами» (hospiteum) та «деверсоріями» (deversoriae) у Давньому Римі існували приватні заїжджі двори, диференційовані за ціновою ознакою: «стабули» або «стабулярії» (stabulariae) - більш комфортні заїжджі двори для заможних людей з різними видами послуг (власними конюшнями, «водопроводом», прислугою тощо); «кумпони» (camponae або copona) – скромні сільські трактири для простого народу, а також міські та придорожні «таверни» (tabernae). Римські таверни були місцем зібрань для простого люду, у той час як поважні римляни віддавали перевагу цирку, театру або громадським лазням-термам.

Заїжджі двори і таверни були зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів (купців, ремісників, селян та інших категорій простого люду) та пропонували обмежене коло послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавалось на соломі поряд з худобою, а елементарні послуги були відсутні.

У часи античності подорожі з метою відпочинку і лікування

викликають появу «курортних готелів». У давньогрецькому місті Епідаврі при храмі Асклепія існувало ціле «курортне містечко», що включало «готель» на 160 кімнат, джерела мінеральних вод, театр, стадіон та галерею скульптур. У перших століттях нової ери з'являються розкішні заїжджі двори в курортних місцевостях Римської імперії (Стабія поблизу Риму, Канобус поблизу Александрії).

Величезну роль в появі підприємств гостинності відіграли караванні шляхи, які були основними засобами сполучення у багатьох регіонах Азії та Африки через важкодоступні пустельні або гірські місцевості. Для перепочинку на караванних шляхах діяли «караван-сараї», що іноді утворювали справжні мережі. Відстань між караван-сараями зазвичай дорівнювала 30–40 кілометрів, що відповідало денному переходу каравану. Караван-сараї представляли собою прямокутне подвір'я з приміщеннями в один або декілька ярусів для розміщення людей і короткочасного зберігання краму. Як правило, всередині приміщення нічого не було, оскільки мандрівники повинні були мати все з собою (постіль, килими, припаси для себе і своїх тварин). Тварин ставили на подвір'ї або у спеціально відведеній для цього загорожі. Пізніше караван-сараї за своїм функціональним призначенням стали диференціювались на торгові та заїжджі. Перші – складались із торгових та ремісничо-виробничих приміщень, а другі – з житлових та службових приміщень, які призначались для тривалого перебування з в'ючними тваринами та транспортними засобами.

З розпадом і остаточним падінням Римської імперії (IV-V ст.) готельна справа занепадає і починає поступово відроджуватися в Європі у середні століття в дещо інших формах, але успадковуючи ті ж самі історичні закономірності.

Другий етап розвитку готельного господарства відбувається в період Середньовіччя (V–XV ст. н.е.). В цей період більшість мотивів для подорожей зберігаються, але змінюються умови їх здійснення. Феодальна

роздробленість земель і багатовладдя, велика кількість розбійників на шляхах і піратів на морі, поганий стан самих шляхів і транспорту, сильна влада церкви, яка проповідувала короткочасність земного життя та аскетизм, не сприяли розвитку подорожей, якщо не брати до уваги хрестові походи. Майже зникають подорожі з метою відпочинку, а подорожі на лікування набувають вигляду поїздок до «святих джерел», не заохочуються допитливість і земні задоволення. Проте, саме цей період знаменує початок епохи великих географічних відкриттів, появу карнавальних свят, що й досі приваблюють гостей з усього світу до міст Італії, Франції та Німеччини.

Найбільш сильним мотивом для подорожей у ці часи стає релігійний – паломництво до святих місць. Найчастіше притулок паломникам надають монастирі або абатства, в яких на безкоштовній основі паломники отримують не тільки послуги з ночівлі, але й їжу, побутові та медичні послуги, супровід в дорозі. Для прийому мандрівників облаштовувались притулки – «hospes». У X ст. в Іспанії за розпорядженням короля Санчо Наваррського будуються притулки для паломників та інших мандрівників – «альбегерії» та «оспіталії». В XI ст. славився своєю гостинністю до паломників, що подорожували з Бургундії до Італії, монастир на горі Ценіс.

У VIII-XI ст. в Європі починають з’являтися приватні заїжджі двори та трактири, що спеціалізуються на продажу їжі та напоїв, але також надають відпочинок і ночівлю. Це так звані «інни» та «остерії».

Приватні готельні заклади на комерційній основі починають поширюватись в період пізнього Середньовіччя після процесу секуляризації монастирів англійським королем Генріхом VIII. В результаті одержавлення монастирської власності багато «госпицій» та монастирських притулків припинили своє існування, що слугувало поштовхом для розвитку приватної ініціативи та підприємництва у готельній справі. За переписом 1577 року в Англії та Уельсі

нараховувалось 14202 пивних, 1631 готелів та 329 таверн.

У період пізнього Середньовіччя в Італії з'являються перші «готельні об'єднання» – гільдії та союзи власників трактирів і готелів.

У цей же час на великих шляхах з'являються поштові карети, які водночас виконують роль пасажирського транспорту. Для відпочинку та ночівлі пасажирів будуються так звані поштові станції – спочатку в Англії, а потім – у континентальній Європі. Але регулярний поштовий і транспортний кінний зв'язок (диліжанси) з'являються пізніше та досягають найбільшого розвитку у XVII-XVIII ст., що зумовлює появу цілої мережі таких станцій.

Третій етап розвитку готельного господарства приходиться на Новий час (XVI – початок XX ст.), в який відбувається становлення капіталізму та інтенсивний розвиток готельної справи. Концентрація виробництва в містах, пошуки вигідних ринків збуту продукції, встановлення міжнародних зв'язків сприяли міграції значної частини населення. Завдяки цьому різко зросла кількість готелів у багатьох країнах світу. На зміну скромним пансіонам і «кімнатам для гостей» в монастирях і релігійних місцях відкриваються перші комфортабельні готелі.

З кінця XVI ст. починається відродження та розквіт популярних ще у XIII-XIV ст. курортів мінеральних джерел Італії, Бельгії, Франції, Німеччини, з'являються нові бальнеологічні курорти: Карлсбад (сучасні Карлові Вари у Чехії), Баден-Баден (земля Баден-Вюртемберг у Німеччині), Віші (у Франції) тощо. Стають модними подорожі «на води». Все це стимулює будівництво розкішних курортних вілл та інших закладів розміщення у курортних місцях.

XVII-XVIII ст. складають особливий період розвитку готельної справи в Європі. У цей період розширюються мотиви, змінюються умови і сам характер подорожей. На перший план виходять культурні та освітні потреби. Молоді нащадки аристократичних фамілій подорожують з метою одержання освіти в Європі, взірцем яких стає так званий «Гранд-тур»

(Grand-tour). Метою їх подорожі стає вивчення мов, знайомство з пам'ятками античності, культурними центрами Європи. Молоді мандрівники зупиняються спочатку в багатих маєтках, замках, посольських резиденціях – будинках палацової архітектури, які французькою мовою називаються «отель» (hôtel). Ця назва досі поширена в Парижі: l'Hôtel des Invalides (дім Інвалідів), l'Hôtel Matignon (резиденція прем'єр-міністра Франції), l'Hôtel d'Estreès, l'Hôtel de Ville тощо.

Багато дослідників саме від цього слова виводять сучасну назву закладу розміщення, що існує в багатьох мовах: українській – «готель», французькій – «hôtel», англійській – «hotel», німецькій – «Hotel» тощо. Отже, поняття «готель» формується в Європі в епоху Нового часу. На самому початку термін «hotel» вживається у значенні «міський особняк» або «багатоквартирний будинок, в якому здаються квартири». Про це свідчить і етимологія походження слова «готель» в українській мові, яке запозичено з французької (фр. hôtel - готель), ст. ostel (XI ст.) і походить від лат. hospitale (cubiculum) «кімната для гостей, вітальня».

У XVIII ст. розвитку готельної справи в Англії сприяло запровадження королівської пошти (1784 р.). З її появою перевезення країною стали регулярними. Поштова карета зупинялася біля придорожніх закладів, які поступово почали називатися поштовими станціями. Вони призначались для зупинки та відпочинку подорожуючих, зміни свіжих коней. Як правило, поштові станції мали кімнати для відпочинку проїжджих, службові приміщення для поштарів, ямщиків, вартових та стайні. За своєю суттю їх можна назвати прообразами мотелів.

XIX століття – переломний період в історії готельного господарства. Бурхливий розвиток промислового виробництва, його концентрація у великих містах, видатні наукові відкриття, виникнення сучасних видів транспорту та зв'язку змінюють характер готельного господарства. Виникають сучасні типи готелів у спеціально збудованих будинках, збільшується їх місткість, особливо в містах – ділових центрах.

Розширення міжнародної торгівлі та культурних зв'язків, пошуки нових ринків збуту та ринків праці сприяють міграції населення. Кількість готелів різко зростає у більшості країн Європи та Америки. Отримують розвиток нові види туризму: культурно-пізнавальний, розважальний, на відпочинок і лікування. Це обумовлює будівництво готелів у культурних центрах, місцях відпочинку, курортах.

У першій половині XIX століття відбувається відкриття Лазурного берега. Англійські мандрівники облаштовуються в Каннах, будують вілли. У 1870 р. у Каннах нараховувалось 450 вілл та 45 готелів.

У XIX ст. в Європі, насамперед у Швейцарії, починають будуватись готелі з високим рівнем комфорту. У 1801 р. в Німеччині у місті Баден-Баден було відкрито першокласний готель «Badischer Hof», в 1812 р. в центральній частині Швейцарії починає діяти готель «Rigi Klösterli», в 1832 р. – готель «Fellhorn», в 1859 р. – гранд-готель «Schweizerhof» в м. Інтерлакене. У 1861 р. в Парижі збудовано готель «Moris» на 700 номерів із водою, ліфтом і рестораном на 1500 місць.

Особлива роль у розвитку індустрії гостинності належить США. Гостра потреба в готелях у цій країні пояснювалась значним потоком емігрантів, що потребували відповідних засобів розміщення, підвищений попит на які сприяв бурхливому розвитку готельного бізнесу. У 1794 р. було відкрито перший 70-кімнатний «City Hotel» на Бродвеї в Нью-Йорку. У 1829 р. в Бостоні відкрився готель «Tremont House» на 170 номерів, відомий як перший готель із внутрішньою сантехнікою та водопроводом, коридорною обслугою, реєстратурою (рецепцією), дверними замками в номерах і безкоштовним милом для гостей. «Tremont House» встановив високі стандарти для розкішного розміщення гостей і був зразком для багатьох готелів, побудованих у великих містах того часу. Ця подія поклала початок готельного буму в США, насамперед у містах Східного узбережжя, а потім – на Заході та Півдні.

До кінця XIX ст. в США сформувалося два типи готелів: великі і

розкішні – з просторими вестибюлями, залами для балів, ліфтом, сантехнікою, електричним освітленням і різними зручностями, інші – маленькі, що пропонували послуги за низькими цінами. Усі готелі розташовувалися поблизу міських транспортних вузлів, переважно залізничних.

Що стосується формування готельної системи, то в XIX ст. з'явилось більше нововведень, ніж за всю історію цієї індустрії. Готельні послуги стають уніфікованими і стандартизованими. Саме тоді в ужиток входять англійські слова «експрес», «комфорт», «дизайн».

На рубежі XIX–XX ст. індустрія гостинності перетворилася у важливу галузь. Жорсткішою ставала конкуренція в галузі готельного бізнесу. Дрібні (сімейні) готелі, не витримуючи останньої, розорялись, їх поглинали готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації, компанії, які займалися будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення, дія яких стала поступово поширюватися за межами своєї держави.

Четвертий етап – сучасний (друга половина XX ст. – по теперішній час) пов'язаний з бурхливим розвитком різних видів транспорту, зокрема автомобільного та авіаційного, пожвавленням міжнародної торгівлі, культурних зв'язків між країнами та подальшим розвитком туризму.

Після Другої світової війни готельне господарство розвинених країн перетворилось на значну галузь – «готельну індустрію» зі своїми інститутами, послугами, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом, що для багатьох країн стало реальним джерелом доходів та отримання іноземної валюти. Готелі почали надавати масові та різноманітні послуги. При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали спортивно-розважальні елементи: плавальні басейни закритого і відкритого типів, сауни, солярії, гімнастичні і спортивні зали з кабінетами для масажу, косметичні салони, бари, нічні клуби.

У повоєнному розвитку готельного бізнесу чітко простежуються два

періоди: перша хвиля припала на середину 50-х років, друга - на кінець 60-х - початок 70-х років. За цей час у готельних послугах сталися істотні зміни в плані технічного оснащення. Наприклад, невід'ємними елементами готельного сервісу стали кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійні системи в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, досконаліші засоби зв'язку тощо.

У 50-х рр. сталися значні зміни і в готельному бізнесі США. У серпні 1952 р. Кеммонс Вілсон збудував один із перших готелів/мотелів «Holiday Inn Hotel Courts» на 4941 Summer Avenue у Мемфісі. У 1957 році Вілсон розпочав рекламу мережі під назвою «Holiday Inn of America», вимагаючи, щоб готелі були стандартизованими, чистими, зручними для родини та легкодоступними для мандрівників. Як результат, мережа різко зросла: до 1958 р. існувало 50 локацій по всій країні, до 1959 р. – 100, до 1964 р. – 500, а 1000-й готель «Holiday Inn» (у Сан-Антоніо, штат Техас) відкрився в 1968 р. У 1960-х роках «Holiday Inn» розпочав франчайзинг та відкрив кемпінги під торговою маркою «Holiday Inn Trav-L-Park».

У цей час американці почали більше подорожувати, що потребувало значної кількості номерів, зручних для сімейного та індивідуального відпочинку, але без необхідності сплачувати за весь комплекс послуг, пропонованих готелем. Поява мотелів з обмеженим набором послуг за порівняно низькими цінами була найкращим розв'язанням проблеми. Зростання кількості і популярності мотелів як нової готельної концепції створило значну конкуренцію між власниками цих двох видів підприємств розміщення – нового і старого типу.

Багато готелів старого типу були змушені назавжди зачинитися. Боротьба набувала подекуди драматичного характеру і завершилася тільки в 60-х роках визнанням нової готельної концепції і прийняттям власників мотелів і готелів для автотуристів до Американської готельної асоціації, яка згодом була перейменована в Американську асоціацію мотелів і

готелів (American Hotel and Lodging Association, 1962). Асоціація AHLA на сьогоднішній день налічує понад 30 тис. членів, включаючи 10 найбільших готельних компаній США, представляє інтереси понад 80% усіх франчайзингових готелів та інших учасників готельної галузі.

В цей же час в американському готельному бізнесі з'явилися нові тенденції - вихід на міжнародний ринок нових послуг: кілька перших готелів «Intercontinental» були збудовані авіакомпанією «Pan-American». Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. Лише на початку 1970-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів. До кінця 80-х років весь діловий світ стежив за розвитком таких готельних мереж, як «Marriott», «Ramada», «Sheraton», «Radisson» та ін. У повоєнний час у США відбулося різке збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплексів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також різноманітних спеціалізованих закладів відпочинку і розваг істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відображали зрушення в характері попиту і в структурі рекреаційних галузей.

Здешевлення ЕОМ, випуск міні- і мікрокомп'ютерів розширили можливості та економічні вигоди їхнього використання в готельному бізнесі. Більшість готелів автоматизували низку операцій: ліфти без ліфтерів, прямі телефони, машини для виготовлення льоду тощо.

В цей період відбулася подальша диференціація готелів за функціональним призначенням. У зв'язку зі значним розвитком автомобільного транспорту з'явилися нові типи готельних комплексів для автотуристів (мотелі, кемпінги та ін.). Розвиток водного туризму також сприяв появі нових типів готельних комплексів (ботелів, ботокемпінгів, флотелів, флотокемпінгів).

Отже, з другої половини XX ст. починається сучасний етап розвитку світового готельного господарства. За даними Всесвітньої туристичної

організації (The World Tourism Organization – UNWTO) в 2019 р. у світі було зареєстровано понад 705,7 тис. готелів на 25,7 млн. номерів загальною місткістю близько 35,6 млн. місць. Найбільша їх кількість зосереджена в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 162,1 тис. готелів (або 23 % від загальної кількості світових), Європі – 161,1 тис. готелів (або 22,8 %), Америці – 121,9 тис. готелів (або 17,3 %), Африці – 26,5 тис. готелів (або 3,7 %) та Середньому Сході – 10,3 тис. готелів (або 1,5 %) [11]. Світова індустрія гостинності на сьогоднішній день оцінюється в 570 млрд. доларів США, в якій зайнято понад 173 млн. осіб [10].

За рівнем заповнюваності готелів (The average hotel occupancy rate), який обчислюється як відношення номерів (місць), проданих клієнтам за певний період, до пропускної здатності готелю (кількості номерів і місць, що знаходяться в обігу) і найчастіше виражається у відсотках, на перше місце у світі в 2019 р. вийшла Європа з показником 72,2 %, а Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Центральна та Південна Азія, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія, а також Австралія та Океанія) з показником 69,3 % – посів друге місце [8].

Середньодобова ставка (The average daily rate – ADR) – це один із показників ефективності роботи готелю (готельної індустрії), який характеризує середній дохід за зайняту кімнату в певний період часу, у 2019 р. в Америці становила близько 130,5 доларів США, Європі – 130 доларів США, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 99 доларів США. ADR готелю, як правило, змінюється протягом року: в літній період він вище, ніж в зимовий період. Так в Європі у червні 2019 р. середньодобові ставки ADR досягали приблизно 146 доларів США, а у лютому 2019 р. – 115 доларів США. Протягом останніх п’яти років аналогічна тенденція спостерігається і в Америці, але в меншій мірі [8]. Країною з найбільшим ADR (308 дол. за ніч) є Швейцарія, місто Женева [9].

Найбільший дохід на доступний номер (The revenue per available room – RevPAR) у 2019 році отримали європейські готелі – близько

94 доларів США за номер [8]. Так само, як і ADR, RevPAR змінюється залежно від місяця, в якому було заброньовано номер. Дохід за доступний номер в пік сезону є найвищим. Саме тому RevPAR зростає в найпопулярніші сезони для кожного напряму і знижується в низький сезон.

Готельна індустрія США налічує понад 91 тис. готелів та мотелів (із них понад 52 тис. – це готелі) та генерує понад 194 млрд. дол. США на рік за даними IBISWorld. Номерний фонд готельної індустрії США становить близько 9 млн. номерів. Загальна частка Американського континенту у світовій готельній сфері становить 37 %.

Містом з найбільшою кількістю готелів у США є Лас-Вегас, номерний фонд якого становить 150 тис. номерів, а Нью-Йорк займає друге місце – 115 тис. номерів. Найдорожчий готельний номер у США та й у цілому світі знаходиться у готелі The Palms Casino Resort у Лас-Вегасі – це люкс, створений за дизайном Дамієна Херста, що коштує 100 тис дол. США за ніч. Місто з найвищим ADR у США – South Beach Miami (245 дол. СШАза ніч). Середньодобова вартість готельного номера у Нью-Йорку для бізнес-мандрівника становить 422,82 дол. США, що робить його найдорожчим містом для ділових поїздок у США [9].

У Дубаї наприкінці червня 2019 р. налічувалося 714 готелів зі 118345 готельними номерами. У Дубаї розташовані одні із найрозкішніших готелів світу, включаючи «Бурдж Аль Араб», де королівський люкс коштує 24 тис. дол. США за ніч. Найбільший готель у Дубаї – це 72 поверховий маркет JW Marriott Marquis Dubai, який має 1608 номерів та понад 20 ресторанів. ADR становить 201 дол. США, що значно перевищує середнє за 10 років в ОАЕ.

Містом з найбільшою кількістю готелів є Пекін (Китай), в якому налічується 4169 готелів [9].

Загальна кількість п’яти- та чотиризіркових готелів у світі становить понад 4400 одиниць. Найбільша кількість п’ятизіркових готелів розташована у Лондоні (75 готелів), на другому місці – Дубай із

61 готелем.

Готельний ринок світу дуже строкатий і представлений підприємствами різної місткості, призначення, рівня комфорту, форм управління. Найбільш поширеною формою організації готельного бізнесу є готельні ланцюги. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (International Hotels and Restaurants Associations - IH&RA) виділяє три *види готельних ланцюгів*:

– корпоративний ланцюг – низка підприємств під єдиним керівництвом;

– ланцюги незалежних підприємств – об'єднуються для незалежного використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг;

– ланцюги, що надають управлінські послуги [9].

В рейтингу провідних світових готельних мереж за кількістю об'єктів лідирує мережа готелів Wyndham Hotel Group. Станом на червень 2020 року готельна компанія Wyndham Hotel Group налічувала близько 9280 готелів у своєму світовому портфелі, який варіювався від економних до висококласних номерів. Її найближчими конкурентами були компанії Marriot International і Choice Hotels International, які володіють 7484 і 7118 готелями відповідно та представлено на рис. 3.1.

Дохід світового готельного гіганта Marriott International, Inc. у 2020 р. склав біля 10,57 млрд. доларів США проти 20,97 млрд. доларів США у 2019 р. Marriott International, Inc. була провідною готельною компанією у світі за рівнем доходу у 2019 р., випереджаючи такі потужні готельні мережі як Hilton Worldwide, Hyatt Hotels та Accor. Дохід Marriott вдвічі перевищував дохід свого основного конкурента Hilton Worldwide.

Найдорожчим готельним брендом у 2020 році з глобальною вартістю бренду приблизно 10,83 млрд. доларів США був Hilton Hotels & Resorts – один із брендів корпорації Hilton Worldwide. Друге місце серед провідних світових готельних брендів із вартістю приблизно 6,03 млрд. доларів США

у 2020 році посіла Marriott International, Inc. Серед інших великих готельних брендів у рейтингу були Holiday Inn і Hyatt. Wyndham Hotel Group був лише на дев'ятому місці у списку за цінністю бренду [8].

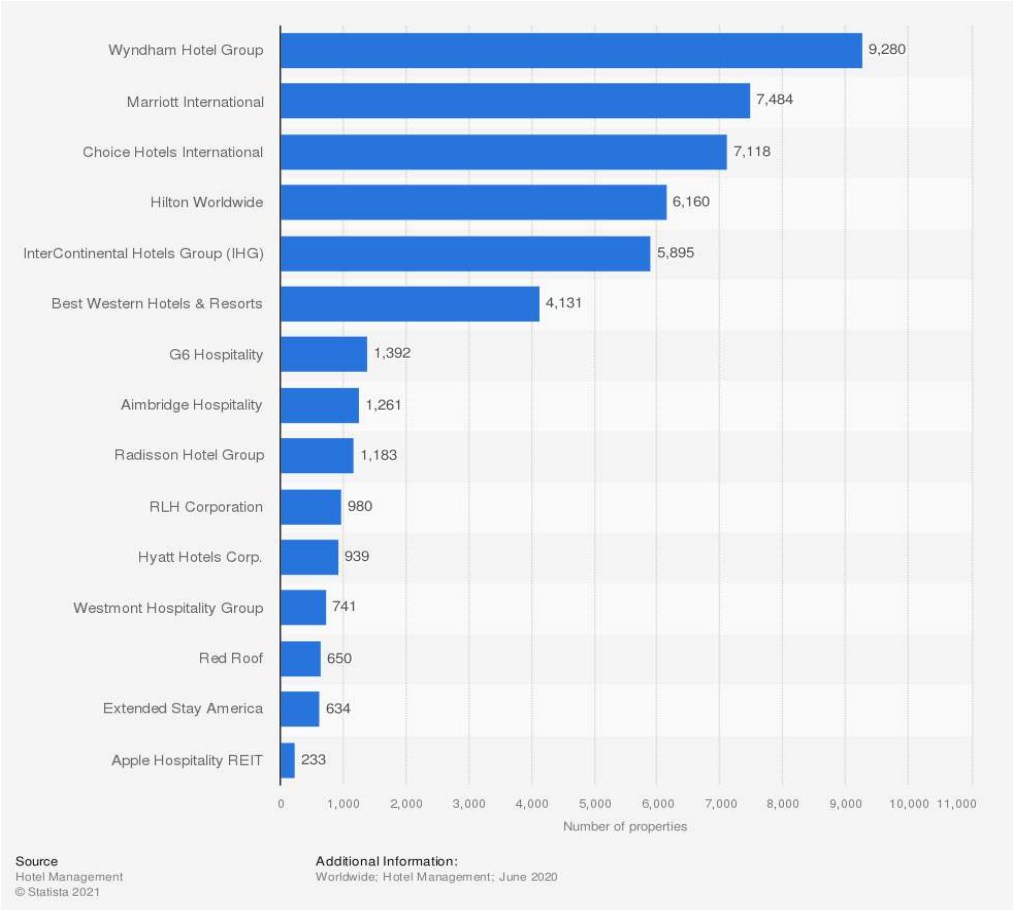


Рисунок 3.1 – Провідні готельні компанії світу за кількістю об'єктів у 2020 р. [8]

На сучасному етапі можна виділити такі основні тенденції розвитку світового готельного ринку:

– активне входження глобальних готельних мереж на національні ринки, яке, як правило, відбувається у формі поглинань національних учасників ринку, чиї активи недооцінені. При цьому найбільш активно цей процес розвивається в сегменті дешевих готелів;

– тенденція до підвищення конкуренції між глобальними готельними мережами і національними готельними мережами, яка активно

простежується на ринках країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону;

– активне використання і розвиток IT-технологій в готельній індустрії, інформаційних програм і додатків для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду/виїзду з готелю, замовити додаткові послуги, отримати виписки та доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону тощо;

– поширення глобальних систем online-бронювання засобів розміщення, за допомогою яких гість самостійно обирає період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг, отримає знижку на проживання, що дозволяє залучити більше клієнтів. За прогнозами, свої ринки online-резервувань значно збільшать США, Китай, Велика Британія, Німеччина, Франція та ін.

3.2. Класифікація підприємств готельного господарства

Потреба у побудові класифікації підприємств готельного господарства виникла у зв'язку з необхідністю однозначного розуміння споживачем рівня комфорту того чи іншого готелю.

Класифікація готелів – це система групування споріднених об'єктів готельного господарства, яка складена на основі врахування загальних ознак щодо якості послуг та системи обслуговування, що дозволяє сформувати уніфіковану інформацію для споживача.

Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації та Міжнародної готельної асоціації, у 2004 р. офіційна система класифікації готелів прийнята у 83 країнах. Проте, в багатьох країнах існують розбіжності в підходах до класифікації. Основною проблемою побудови єдиної системи класифікації є визначення єдиного критерію, який має бути покладений в основу цієї класифікації. Неможливість встановлення єдиного критерію пов'язана з різними підходами до оцінювання якості обладнання, а також через існуючі природні, культурні та суспільні

розбіжності між країнами. Історія цього питання охоплює такі визначні події:

– у 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations, IUOTO) розробив стандарт «Hotel Trade Charter», у якому запропонував основні критерії класифікації готелів;

– у 1972 р. IUOTO спільно з Міжнародною готельною асоціацією (МГА) розробили «Проект єдиної міжнародної класифікації готелів». Згідно з цією класифікацією, готелі поділялися на 5 категорій залежно від стану номерів, технічного оснащення, видів і обладнання приміщень громадського призначення, набору послуг і якості обслуговування;

– 1975 р. створення Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та прийняття попередніх рекомендацій і документів IUOTO в якості офіційних;

– 1982 р. утворилися регіональні комісії ВТО, які розробляли і впроваджували стандартизовані класифікаційні системи в окремих країнах з урахуванням національних особливостей. Стандарти регіональних класифікацій згодом були покладені в основу «Міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (листопад 1989 р.), яка набула статусу міжнародного стандарту класифікації готелів за комфортом. Цей стандарт ВТО рекомендує враховувати при створенні національних класифікацій, але він не відіграє ролі єдиної класифікації;

– 1982 р. Європейське економічне співтовариство запропонувало створити загальну європейську систему категоризації готелів. Цей проект викликав суперечності між офіційними органами ЄЕС і HOTREC (Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві). HOTREC виступила за створення більш ефективної стандартизованої системи інформування споживачів готельних послуг, побудованої на єдиних графічних символах, але без проведення

офіційної класифікації;

– 1988 р. HOTREC розробила єдину глобальну стандартизовану інформаційну систему класифікації готелів (Standardized Information System, SIS), що складається з піктограм (умовних рисунків). Система є прозорою, інформативною, допомагає споживачам добре орієнтуватися у готельному сервісі. Проте вони виступають проти ідеї створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів, за які ратує Міжнародна організація стандартизації (ISO);

– 1997 р. Міжнародна організація стандартизації (ISO) визначила стандарти якості готельних послуг та офіційно запропонувала використовувати ISO 9000 як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації, що ще більше загострило суперечку з професійними готельними асоціаціями. На думку останніх стандарти розробляються та запроваджуються в готелях індивідуально і не вирішують проблем якості послуг;

– з 2003р. по теперішній час ведеться дослідження сучасних систем класифікації готелів у країнах Євросоюзу.

Отже, на сьогоднішній день єдиного стандарту готелів у світі не існує, незважаючи на всі зусилля HOTREC, ВТО, МГА тощо.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями: *рівнем комфорту, місцем розташування, місткістю номерного фонду, функціональним призначенням, тривалістю роботи, забезпечення харчуванням, тривалістю перебування, рівнем цін* (табл. 3.1).

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє важливу роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту – це комплексний показник благоустрою та психологічної атмосфери, складовими критеріями якого є: стан номерного фонду: площа номерів ($м^2$), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей та ін.; стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного

призначення; наявність і стан закладів ресторанного господарства при готелі; стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території; інформаційне забезпечення і технічне оснащення, зокрема наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів та ін.; забезпечення можливості надання додаткових послуг.

Таблиця 3.1 – Класифікація підприємств готельного господарства

Класифікаційна ознака	Вид	Характеристика
1	2	3
За місцем розташування	міські	готелі, розташовані в місті
	приміські	готелі, розташовані на околицях міста, в аеропортах
	сільські/гірські	готелі, розташовані у сільській (гірській) місцевості
	придорожні	готелі, розташовані уздовж доріг
	курортні	готелі, розташовані в курортній місцевості
	на транспортних засобах	класифікуються відповідно виду транспортного засобу та способу його пересування: аероготель, флотель, ротель, ботель та ін.
	екзотичні	плавучі готелі, готелі під водою тощо
За місткістю готелю / номерного фонду	малі	до 100 місць (до 100 номерів)
	середні	від 101 до 500 місць (до 500 номерів)
	великі	понад 500 місць (понад 500 номерів)
За тривалістю експлуатації протягом року	цілорічні	для постійного обслуговування туристів
	сезонні	для сезонного обслуговування туристів (взимку, влітку)
За забезпеченістю харчуванням	без харчування	заклади без категорії або низької категорії, у яких відсутні власні гастрономічні підприємства (ресторани, кафе, бари)
	зі сніданком	розміщення і одноразове харчування – Bed–and-Breakfast (BB)
	напівпансіон	розміщення плюс дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) – Half-Board (HB)
	повний пансіон	розміщення плюс триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – Full Board (FB)
	все включено у вартість	у готелях, що працюють в системі клубного відпочинку, пропонується великий вибір безплатних закусок, алкогольних і безалкогольних напоїв національного виробництва – All Inclusive (AI) або національного та іноземного виробництва – Ultra All Inclusive (UAI).

Кінець таблиці 3.1

1	2	3
За спеціалізацією	повносервісні	перелік послуг повносервісних готелів іноді сягає 800
	спеціалізовані	спеціалізуються на обслуговуванні певних сегментів споживачів
За формою власності	приватні	
	відомчі	
	муніципальні	
	змішаної форми власності	
	громадські	
За функціональним призначенням	транзитні	призначені для обслуговування споживачів готельних послуг в умовах короткочасної зупинки (пересадка, затримка, відміна рейсу)
	цільові	готелі ділового призначення і готелі для відпочинку (курортні, туристські).

Встановлення рівня комфорту знаходиться в основі понад тридцяти систем класифікацій готелів, найбільш поширеними серед яких є: *кількісна (європейська)* – французька національна система класифікації, яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та низці інших країн; *якісна (бальна)* – індійська національна класифікація.

Європейська система класифікації основана на таких показниках: площа приміщень, відсоткове співвідношення номерів з санвузлом, наявність тих чи інших послуг. Серед послуг виділяються тільки деякі елементи загального комфорту: наявність паркінгу, ресторану. Якісні оцінки практично відсутні. Лише для найвищої категорії готелів висуваються такі вимоги як організація доброякісного харчування, гарне обслуговування, досвідчений персонал. Такий «кількісний» підхід може мати успіх тільки в економічно розвинених країнах, де встановлено високі загальні стандарти якості готельного обладнання, єдиний підхід до їх оцінювання. Тому такий тип класифікації характерний для розвинених європейських країн.

У країнах Азії та Африки найбільшого поширення набув другий тип класифікації – *якісний,* оснований на бальній системі оцінювання. Готелі

поділяються на 5 категорій – від 1 до 5 зірок. Зірки встановлюються спеціальною комісією на підставі визначеної суми балів. Переважають якісні оцінки: «гарний район», «зручні ліжка», «якісне харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Велика увага приділяється асортименту послуг. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів (1 зірка – 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки – 210 балів; 4 зірки – 260 балів; 5 зірок – 290 балів), причому їхня кількість для кожного пункту повинна становити не менше 50% максимальної оцінки. Крім зірок готелям дають і додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю в обслуговуванні у готелях з однаковою кількістю зірок. Цю відсоткову оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування. Крім «зірок» чорних кольорів використовується й більш престижна класифікація. Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності й комфорту, присвоюють від 1 до 5 «зірок» червоних кольорів.

Класифікація готелів *за критеріями GDS* – глобальних дистриб'юторських систем *(Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre).* У 2001 р. один з провідних провайдерів в електронному резервуванні готелів UTELL за участю як готелів, так і турагентів розробив власну систему категоризації готелів, яку запропонував до використання чотирьом найбільшим GDS (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre). Система поділяє готелі на *за комфортом і призначенням:*

1) за комфортом:

– найвищий стандарт якості, що відповідає 5 зіркам, – категорія Luxury (Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe згідно класифікації OHG);

– стандарт якості, що відповідає 4 зіркам – Superior – підвищена якість послуг для споживачів середнього класу;

– стандарт якості, що відповідає 4-3 зіркам плюс, – Superior First Class, First Class, Limited Service First Class (за OHG);

– стандарт якості, що відповідає економічному класу Value, – від скромних тризіркових до однозіркових готелів з обмеженим сервісом за помірну ціну (за OHG – Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class);

2) за призначенням відповідно до їх ніші на ринку: Style – готелі з власним іміджем (історичні будинки або оригінальний проект); Resort – курортні готелі для відпочинку; Apartment – апартготелі довгострокового проживання; Airport – транзитні готелі для пасажирів, розташовані в аеропорту.

Класифікація готелів *за місцем розташування:*

а) готелі, розташовані в місті. У центрі, зазвичай, розташовані готелі ділового призначення, готелі «люкс» та середнього класу;

б) готелі, розташовані на околицях міста або в аеропортах;

в) готелі, розташовані в сільській (гірській) місцевості. Це невеликі готелі, що розташовані на туристичному маршруті або в іншому зручному місці. Часто мають у своєму розпорядженні альпіністський, лижний інвентар та спорядження, доступ до підйомників;

г) придорожні, що розташовані уздовж доріг, мають, як правило, один або два поверхи з автостоянками – мотелі;

д) курортні – це готелі, які розташовані в курортній місцевості. Найбільш важливим критерієм для готелів, розташованим на морському узбережжі, є ступінь їх віддаленості від моря (50, 100, 150, 200 м і так далі). Ці готелі розрізняють також за таким критерієм: перша берегова лінія – це готелі, розташовані безпосередньо на березі моря; друга берегова лінія – це готелі, між територією яких і пляжем знаходиться дорога або бульвар;

є) готелі, розташовані на транспортних засобах. Класифікуються відповідно виду транспортного засобу та способу його пересування: аероготель, флотель, ротель, ботель та ін.

ж) екзотичні готелі: плавучі готелі призначені для відпочинку

споживачів готельних послуг біля водних об'єктів – річок, озер та ін. За бажанням місцеположення такого готелю можна змінити – пересувати уздовж берега; готелі, що знаходяться під водою, тощо.

Класифікація готелів *за місткістю* (за кількістю номерів або спальних місць в номерах). Місткість готелів визначають кількістю номерів або числом спальних місць, тому дуже часто використовують обидва ці показники. Критерій місткості готелів використовують для того, щоб проводити порівняння за ступенем ефективності функціонування однакових готельних підприємств (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Класифікація готелів за місткістю

Розмір готелів	Україна	США	Швейцарія	Чехія
малі	до 100 місць	до 100 номерів	до 100 місць	до 120 місць
середні	101–500 місць	до 500 номерів	100–200 місць	до 500 місць
великі	понад 500 місць	понад 500 номерів	понад 200 місць	понад 500 місць

Як видно з таблиці 3.2, в світі відсутня єдина система оцінювання місткості готелів, хоча переважна частка готелів припадає на готелі малої та середньої місткості. ВТО рекомендує вважати малим готелем підприємство, номерний фонд якого складає 30 номерів. Для більшості країн Європи (Італії, Греції, Німеччини та ін.) характерні невеликі готелі, для Америки і Азії характерні готелі великої місткості.

Класифікація готелів *за тривалістю функціонування протягом року:*

– готелі, що працюють цілорічно;

– готелі, що працюють сезонно.

Класифікація готелів *за способом надання харчування:*

– без харчування – заклади без категорії або низької категорії, у яких відсутні власні гастрономічні підприємства (ресторани, кафе, бари);

– тільки сніданок – розміщення і одноразове харчування – Bed–and-Breakfast (BB);

– напівпансіон – розміщення плюс дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) – Half-Board (HB);

– повний пансіон – розміщення плюс триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – Full Board (FB);

– все включено у вартість – у готелях, що працюють в системі клубного відпочинку, пропонується великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних і безалкогольних напоїв національного виробництва – All Inclusive (AI) або національного та іноземного виробництва – Ultra All Inclusive (UAI).

Класифікація готелів *за спеціалізацією: повносервісні* (перелік послуг повносервісних готелів іноді сягає 800); *спеціалізовані* (спеціалізуються на обслуговуванні певних сегментів споживачів, наприклад, конгресних турів, спортсменів певного виду спорту тощо).

Класифікація готелів *за формою власності: приватні, відомчі, муніципальні, змішаної форми власності* (у т.ч. за участю іноземного капіталу), *громадські організації*. Окремо слід відзначити: *кондомініум* (лат. con – разом і dominium – володіння) – спільне володіння, володіння єдиним об'єктом, найчастіше будинком. Поняття «кондомініум» отримало велике розповсюдження в США; *таймшер* або *таймшерінг* (англ. timeshare, «розділення часу») – право використання одним із власників спільної власності у відповідний проміжок часу. Найчастіше застосовується в нерухомості, частково як міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників, наприклад, курортних готелів клубного типу.

Всі готелі *за функціональним призначенням* можна поділити на дві великі групи: *транзитні готелі* та *цільові готелі.*

Транзитні готелі призначені для обслуговування споживачів готельних послуг в умовах короткочасної зупинки (пересадка, затримка, відміна рейсу). Вони проектуються, зазвичай, малої та середньої місткості з обмеженим рівнем комфорту, скороченим набором службових

приміщень, спрощеним складом закладів ресторанного господарства. До транзитних засобів розміщення відносять *мотелі* та *кемпінги.*

Мотелі диференціюються за місткістю, рівнем комфорту та рівнем технічного обслуговування автомобілів. Вони надають обмежений набір послуг. Клієнтами мотелів є різні категорії туристів, що подорожують рухомим транспортом, тому мотелі повинні мати місця для паркування автівок, що складають 100 % від місткості мотелів, та станцію технічного обслуговування автомобілів. Мотелі для автотуристів рекомендується розміщувати повздовж магістральних трас, при цьому відстань від них до житлових приміщень мотелю має бути не менша 50 м.

Кемпінги – підприємства готельного типу сезонного використання, що призначені для тимчасового проживання та відпочинку автотуристів, зазвичай на умовах самообслуговування. Кемпінги також диференціюються за місткістю, рівнем комфорту та рівнем технічного обслуговування автомобілів. Кемпінги рекомендується розміщувати в приміській зоні на відстані не менше 200 м від транспортних магістралей. Ділянка кемпінгу містить житлову зону, зону паркування та технічного обслуговування транспортних засобів. Рекомендована місткість кемпінгів – від 100 до 500 місць.

До *цільових готелів* належать готелі *ділового призначення* і готелі *для відпочинку* (курортні, туристські).

Готелі ділового призначення обслуговують осіб, що перебувають в ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи найбільш відомі як готелі для обслуговування симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій тощо. Готелі ділового призначення повинні відповідати таким вимогам: розташовуватись поруч з адміністративними, культурними центрами міста; мати переважну більшість одномісних номерів; «робочу зону» в номері; ізольованість номерів від зовнішніх подразників; конференц-зали, центри комунікаційних технологій; технічне устаткування; стоянки, гаражі тощо.

Курортні готелі передбачають надання послуг розміщення,

дієтичного харчування, лікувально-оздоровчих програм та мають бути розташовані на територіях, що дають можливість для відпочинку, оздоровлення і лікування в природно-кліматичних умовах. Основна проблема таких готелів – це сезонність попиту. Тривалість періоду може варіюватися в межах від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних умов і ряду інших факторів. З метою вирівнювання завантаженості в період міжсезоння курортні готельні підприємства прагнуть до завоювання нових сегментів ринків туристичних послуг, зокрема, сегмента ділового туризму.

Сезонність попиту на готельні послуги потребує вирішення ряду проблемних питань: кадрових (раціональне співвідношення між найманим та постійним складом персоналу) та матеріально-технічних.

Функціональні вимоги до курортних підприємств готельного господарства передбачають наявність: курортної місцевості зі значними лікувальними ресурсами (бальнеологічними, кліматичними, грязелікувальними); умови для організації профілактичного та дієтичного харчування; можливості для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, заняття спортом, активного відпочинку тощо; умови для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аераріях і соляріях, на лікувальних пляжах; торговельні мережі.

Внутрішнє обладнання номерів курортних готельних підприємств характеризується облаштуванням спального місця не тільки в номері, але і у великих за розміром лоджіях, на балконах, терасах. У зв’язку з тривалим терміном проживання (до одного місяця) у номерах передбачаються збільшені за розміром шафи для зберігання одягу та білизни.

3.3. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства

Сучасні підприємства готельного господарства становлять складний комплексний об’єкт, до якого входить велика кількість приміщень різного

функціонального призначення: для прийому, розміщення і обслуговування, надання житла та побутових послуг мешканцям, організації харчування і культурно-масового відпочинку, а також службові, господарчі, підсобні, технічні приміщення тощо. Склад і кількість приміщень будь-якого підприємства готельного господарства залежить від його типу і місткості.

Для підвищення ефективності організації приміщень підприємств готельного господарства їх об'єднують у групи за функціональними ознаками, що дає змогу організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, які відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам, сприяють підвищенню комфортності проживання і культури обслуговування.

Всі приміщення підприємств готельного господарства можна класифікувати за такими ознаками:

– залежно від особливостей технологічного процесу обслуговування клієнтів: *основні* (будівлі житлових корпусів, закладів ресторанного господарства, спортивно-оздоровчих комплексів тощо) та *допоміжні приміщення* (котельні, пральні, складські приміщення тощо);

– залежно від функціонального призначення: *приміщення житлової* та *нежитлової* групи.

Більш коректною з точки зору організації процесу обслуговування гостей є класифікація приміщень підприємств готельного господарства за функціональним призначенням.

До приміщень *житлової групи* належать: житлові кімнати, приміщення поповерхового обслуговування, приміщення громадського призначення (вітальні, дитячі кімнати тощо).

До приміщень *нежитлової групи* відносяться приміщення приймально-вестибюльної групи; ресторанного господарства; побутового обслуговування і торгівлі; господарського і складського призначення; культурно-дозвіллєвого і фізкультурно-оздоровчого призначення; службові, господарські та виробничі.

Склад приміщень за функціональною ознакою значно варіюється залежно від категорії засобів розміщення та їхнього типу (бізнес-готелі, заклади курортного типу, дитячі табори, лікувально-оздоровчі заклади, засоби розміщення для транзитного туризму тощо).

3.3.1. Організація приміщень житлової групи підприємств готельного господарства

Група житлових приміщень – є головною як за значенням, так і за розмірами в готельному господарстві незалежно від їх типу, місткості та місця знаходження. Призначення житлової зони – забезпечення умов для проживання: надання житла, обслуговування номеру, чищення і прасування одягу, прийом білизни для прання, виконання незначних послуг і доручень, подавання їжі в номер, транспортування багажу в номери. Житлові приміщення мають бути функціонально відокремлені.

Склад приміщень, що входять до житлової групи, включає: житлові кімнати, приміщення поповерхового обслуговування, приміщення громадського призначення (вітальні, дитячі кімнати тощо). У готелях категорій «4*» і «5*» до групи житлових приміщень рекомендується включати приміщення інформаційного сервісу (телефакс, телетайп, множильна техніка тощо).

Центральне місце серед приміщень житлової групи належить номеру.

Номер (готелю) – це окреме мебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення.

Номерний фонд – це загальна кількість номерів (місць) у засобі розміщення.

Тип номеру – це сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру.

Традиційно класифікація готельних номерів відбувається на основі

оцінки співвідношення таких параметрів матеріально-технічної бази:

– площа номера і наявність різноманітних приміщень (спальна кімната, вітальня, кухня або кухонна ніша, повний, неповний або взагалі без санвузла, балкона, кабінету);

– кількість місць в номері (одне, два, три і більше);

– кількість ліжок та їх конфігурація (одномісне, двомісне, двоярусне ліжко);

– кількісні та якісні показники оснащення номера;

– вид з номера і його розташування в структурі готелю або готельного комплексу.

Існують дві *базові системи класифікації готельних номерів*: за типом номера та кількістю спальних місць.

Класифікація номерів в Україні базується на ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», відповідно до якого вони поділяються на *11 типів:* президентський апартамент, апартамент, люкс, дуплекс, напівлюкс (студіо), стандарт (номер першої категорії), номер другої категорії, номер третьої категорії, номер четвертої категорії, номер п'ятої категорії, суміжні номери («комплекс»); *а за кількістю спальних місць – на 4 види:* одномісний номер, двомісний номер з одним двоспальним ліжком, двомісний номер з двома односпальними ліжками, багатомісний номер (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Класифікація готельних номерів в Україні за ДСТУ 4527:2006

Типи номерів	Комплектація номера	Кількість проживаючих	Комплектація санвузла	Додаткові зручності
1	2	3	4	5
Класифікація готельних номерів за типами				
Президентський апартамент	Три і більше житлові кімнати (спальня, кабінет, вітальня / їдальня)	1-2 особи	Один повний (умивальник, ванна / джакузі, душ, унітаз, біде) і один або більше додаткових санвузлів для гостей	Міні-кухня або кухонна ніша

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
Апартамент (apartment)	Дві і більше житлові кімнати (спальня, вітальня / їдальня / кабінет)	1-2 особи	Один повний (умивальник, ванна, душ, унітаз) і один додатковий санвузол для гостей	Кухонна ніша
Люкс (suite)	Дві і більше житлові кімнати (спальня, вітальня / кабінет)	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна/душ, унітаз)	
Дуплекс (duplex)	Двоповерховий із двох та більше житлових кімнат	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна, душ, унітаз)	Внутрішні стаціонарні сходи
Напівлюкс; студіо (studio)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна / душ, унітаз)	Планування кімнати дає можливість використовувати частину приміщення як вітальню або місце для приготування та прийому їжі
Стандарт (назва номеру); номер 1-ї категорії	Одна житлова кімната	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна / душ, унітаз)	
Номер 2-ї категорії	Одна житлова кімната	1-2 особи	Неповний санвузол (умивальник і унітаз)	
Номер 3-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Неповний санвузол (умивальник і унітаз)	
Номер 4-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Умивальник	
Номер 5-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Без санітарно-технічних зручностей; санвузол розміщений на коридорі	
Суміжні номери (connected rooms)	Два і більше номерів, що мають спільний передпокій		Спільний чи окремі санвузли	
Класифікація готельних номерів за кількістю спальних місць				
Одномісний номер (SNGL, singl room)	Одна житлова кімната	1 особа	Не зазначено	Оснащений односпальним ліжком
Двомісний номер (DBL, double room)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Не зазначено	Оснащений одним двоспальним ліжком
Двомісний номер (TWN, twin room)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Не зазначено	Оснащений двома односпальними ліжками
Багатомісний номер (multiple bedded room)	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Не зазначено	Оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, що проживають

Типи номерів готелів, їх співвідношення і площі, сантехнічне та електрообладнання номерів рекомендується організовувати відповідно до Додатку А ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі».

Кількість номерів для осіб з інвалідністю на кріслах колісних, з дефектами зору та незрячих повинна бути не менше 10 % від загальної кількості, а якщо кількість номерів у готелі менше ніж 10, то щонайменше одного номера. Обладнання номерів повинно відповідати положенням ДБН В.2.2-40-2018.

Номери можуть складатись з однієї житлової кімнати та санітарного вузла або доповнюватися передпокоєм, гардеробною. Допускається об'єднання двох і більше суміжних номерів, а також улаштування при номерах кабінетів для індивідуальної роботи.

Номери підвищеної комфортності (апартаменти, президентські, люкс, дуплекс) складаються з двох і більше житлових кімнат, а також повинні мати не менше двох санітарних вузлів.

Склад інших додаткових приміщень і обладнання, включаючи кухонне, визначається індивідуально. Рекомендується влаштування барної стійки, що прилягає до вітальні.

У складі апартаментів допускається передбачати приміщення для помічників (житлову кімнату, службову кімнату із шафами, санвузол). Аапартаменти (типу «дуплекс») можуть бути розташовані у двох рівнях.

Усі номери повинні мати вбудовані шафи для верхнього одягу, білизни, багажу, розміщені в передпокої або житловій кімнаті, із мінімального розрахунку одна шафа (0,60 м х 0,55 м) на одного проживаючого. Допускається заміна вбудованих шаф корпусними меблями. У номерах з кількістю кімнат три і більше при спальних приміщеннях слід передбачати гардеробні площею не менше 6 м^2.

Усі номери готелю повинні мати природне освітлення з освітленістю житлових приміщень, встановленою ДБН В.2.5-28-2006.

У номерах і вітальнях допускається влаштування лоджій і балконів з

висотою огорожі не менше 1,2 м. Глибина балконів повинна бути не менше 1,2 м, лоджій – 1,4 м.

Приміщення поповерхового обслуговування слід, як правило, блокувати, передбачаючи один блок на 30 місць у готелях категорії «5*»; на 40 місць – «4*»; на 50 місць – «3*»; на 60 місць – «2*». Приміщення поповерхового обслуговування в готелях категорії «1*» і «2*» можуть бути розташовані через поверх. Мінімальний склад приміщень поповерхового обслуговування може бути представлений лише кімнатою чергового персоналу.

При подаванні їжі в номери (у готелях категорій від «3*») повинен бути забезпечений зв'язок між роздавальною основного харчоблока і житловою частиною готелю по службових коридорах і сходах, ліфтах або із застосуванням спеціальних підйомників.

На житлових поверхах готелів допускається влаштування приміщень громадського призначення (барів, кафе, буфетів, віталень, приміщень для ділових зустрічей, дитячих кімнат тощо) за умови шумозахисту житлових приміщень. Розміщення приміщень громадського призначення суміжно з житловими приміщеннями не допускається.

У готелях категорії «3*» і вище наявність віталень є обов'язковою.

У житловій частині готелів можуть передбачатися приміщення для обслуговуванням дітей.

3.3.2. Організація приміщень нежитлової групи підприємств готельного господарства

Як зазначалося вище, до приміщень *нежитлової групи* відносяться приміщення приймально-вестибюльної групи, ресторанного господарства, побутового обслуговування і торгівлі, господарського і складського призначення, культурно-дозвіллєвого і фізкультурно-оздоровчого призначення; службових, господарських та виробничих приміщень культурно-масового і спортивно-рекреаційного призначення.

Організація приміщень приймально-вестибюльної групи. Група приміщень вестибюльної групи розташовується на першому поверсі, прилягає безпосередньо до головного входу і справляє на гостя перше враження про готель. Приміщення вестибюльної групи є головним комунікаційним і технологічним вузлом готелю, де розміщено основні вертикальні і горизонтальні комунікації – ліфти, сходи, коридори, що зв'язують усі приміщення.

У вестибюлі готелю рекомендовано виділяти вхідну зону, зони прийому (реєстрації гостей і оформлення документів), очікування, відпочинку та збору організованих груп, інформації, встановлення телефонів- автоматів, банкоматів і торговельних кіосків, входу до закладів ресторанного господарства і побутового обслуговування, комунікаційну зону (з ліфтовими холами).

У всіх готелях місткістю від 100 місць у приймально-вестибюльній групі приміщень згідно з вимогами ДБН В.2.2-9-2018 слід передбачати приміщення медпункту з санвузлом.

У всіх готелях, де передбачено обладнання сейфової кімнати, вона повинна мати капітальні стіни, двері і грати, двері повинні мати автоматичний механізм запирання згідно з вимогами ДСТУ 4012.1:2005. Приміщення сейфової кімнати повинно мати контроль доступу та систему охоронної сигналізації. Вхід до приміщення та саме приміщення повинно контролюватися системою відеонагляду з архівацією. Приміщення повинно мати окрему (відокремлену) зону для роботи з речами, яка не контролюється системою відеонагляду. У разі встановлення депозитних сейфів з чарунками вони повинні відповідати мінімум третій категорії стійкості згідно з вимогами ДСТУ 4012.2:2006.

До функціональних зон приймально-вестибюльної групи приміщень належать наступні зони.

1) Зона рецепції в холі готелю представлена у формі стійки, за якою знаходяться робочі місця:

– чергового адміністратора, який веде облік зайнятих номерів, попередніх замовлень;

– касира, котрий забезпечує розрахунок клієнтів за послуги;

– портьє, до чиїх обов'язків належить контроль за ключами, видача кореспонденції та ін.

Стійка адміністратора повинна забезпечувати високу візуальну видимість входу та інших функціональних зон вестибюля. Розміщення рецепції в системі «головний вхід – рецепція – вертикальні комунікації» може бути: *одностороннім*, коли рецепція розташована з боку головного входу; *двостороннім* – рецепція розташована з боку вертикальних комунікацій; *тристороннім* рецепція розташована між головним входом і вертикальними комунікаціями. Останній варіант найбільш раціональний в забезпеченні найкомфортабельнішого обслуговування гостей.

Планувальна організація стійки адміністратора зв'язується з двоярусним столом – «секретер-бюро», за яким розташовані робочі місця персоналу служби прийому та розміщення. Верхній ярус стійки – представницький, використовується спільно клієнтами та обслуговуючим персоналом, нижній ярус – робочий, використовується тільки обслуговуючим персоналом в технологічному процесі обслуговування. Нижній ярус є місцем оформлення розміщення гостей. Він обладнаний спеціальним відділенням для зберігання ключів, кореспонденції, що надходить для гостей, картотеки. Тут знаходяться технічні засоби: телефон, комп'ютер, факс, касовий апарат, автомат для прийому кредитних карток.

2) Зона відпочинку (очікування) забезпечує короткострокове перебування гостей в період очікування розміщення, від'їзду або в процесі проживання. Тут можуть проводитися зустрічі гостей і відвідувачів готелю. Ця зона обладнана м'якими меблями, журнальним столиком, рекламними матеріалами готелю.

3) Функції бюро обслуговування пов'язані з наданням різної

інформації, організації екскурсій, замовлення місць в установах культурно-розважального профілю, на транспорті та ін.

4) Торговельна зона вестибюлю представлена магазинами та кіосками з продажу преси, листівок і дрібних дорожніх речей, ювелірних виробів, косметики та ін. Торговельна зона частіше розташована навпроти зони відпочинку та поряд сходово-ліфтових комунікацій. Торговельні підприємства суттєво впливають на інтер'єр вестибюля, що обумовлює необхідність їх якісного оформлення.

5) Гардероб. При вестибюлі, в глибині приміщення вестибюля розташовується гардероб, який обслуговує в першу чергу відвідувачів ресторанів, барів, казино та інших функціональних приміщень готелю, а також споживачів готельних послуг. Розміщення гардероба має бути зручним, легко помітним, однак він не повинен особливо виділятися в структурі приміщень вестибюля.

6) Камера схову розташовується поблизу рецепції, біля входу. Камеру схову виділяють в окреме приміщення. Її використовують головним чином споживачі готельних послуг, коли звільняють номер чи очікують на розміщення.

Розміщення допоміжних приміщень готелю навколо її основної ланки – вестибюлю повинно передбачати можливість швидкого орієнтування прибулих споживачів готельних послуг, зорового контролю за ними і унеможливлювати скупчення груп туристів.

Організація приміщень побутового обслуговування і торгівлі. У складі готелів відповідно до їх місткості та категорії передбачаються приміщення побутового обслуговування і торгівлі, при організації яких слід дотримуватися вимог ДБН В.2.2-11-2002 «Будинки і споруди. Підприємства побутового обслуговування» та ДБН В.2.2-23-2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі», а їх площі передбачати відповідно до місткості та категорії готелю з врахуванням положень ДСТУ 4094-2002. Приміщення побутового обслуговування слід, як правило,

проектувати відокремленими і розміщувати безпосередньо при вестибюлі готелю. При торговельних кіосках різного призначення рекомендується передбачати підсобні приміщення з розрахунку не більше 3,0 м^2 на кіоск, розташовані поза громадськими зонами готелю.

Організація приміщень культурно-дозвіллєвого призначення. До структури готелів допускається включати культурно-видовищні та дозвіллєві заклади різного типу. Площі приміщень культурно-видовищного та дозвіллєвого призначення, а також їх обладнання і технологічне забезпечення слід приймати згідно з вимогами ДБН В.2.2-16-2005.

Для готелів категорії «5*» у складі культурно-дозвіллєвої групи приміщень допускається передбачати приміщення для обслуговування дітей. У складі приміщень готелів категорій «3*», «4*» і «5*» слід передбачати приміщення для ділової діяльності та зустрічей. У дану групу приміщень входять бізнес-центр (служби зв'язку, копіювальної техніки і комп'ютерів, перекладачів тощо); представництва фірм; кімнати ділових зустрічей і універсальні зали для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; виставкові та демонстраційні зали з експозиціями; допоміжні приміщення.

Організація приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення. У готелях категорії «3*» та вище рекомендується передбачати приміщення та споруди фізкультурно-оздоровчого комплексу: плавального басейну, сауни, тренажерного залу, солярію, масажної тощо. Одночасну місткість спортивного або тренажерного залів рекомендується приймати не менше 10 % місткості готелю, сауни – не менше 1 %. Площу дзеркала води плавального басейну рекомендується приймати не менше 0,55 м^2 на одне місце в готелі. Рекомендовані склад та площі споруд і приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення для готелів категорій «4*» і «5*» наводяться в додатку В ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

Склад і площі допоміжних та технічних приміщень, а також

конструкцію покриттів і висоту споруд фізкультурно-оздоровчого призначення слід приймати згідно з ДБН В.2.2-13-2003, а сауни – згідно з вимогами ДБН В.2.2-9-2018, ДБН В.2.2-11-2002, ДБН В.2.2-13-2003 і НАПБ А.01.001-2014.

На території готелів категорій «4*» і «5*» залежно від можливостей ділянки допускається передбачати площинні фізкультурно-оздоровчі споруди.

Організація службових, господарських та виробничих приміщень.

Приміщення адміністративної групи призначені для створення умов праці управлінського персоналу готелю. Їх розміщують частіше на перших поверхах, поза основними потоками споживачів готельних послуг. В готелях місткістю від 50 до 400 чоловік, площа адміністративного блоку обчислюється з розрахунку 0,12–0,18 $м^2$ на одне місце в готелі. Якщо робоче місце планується обладнати комп'ютером, то площа приміщення визначається з нормативу 6 $м^2$ на 1 працівника.

Основними видами таких приміщень є кабінети, контори, приміщення для нарад, зборів. Адміністративні приміщення, як правило, розташовані за коридорною системою з одно- або двобічним розміщенням.

За функціональним призначенням усі адміністративні приміщення групуються на поверсі в блоки:

– приміщення дирекції (кабінет директора, заступника директора, приймальня);

– приміщення відділу кадрів (кімната начальника відділу, кімната інспекторів);

– приміщення бухгалтерії і каси (кабінет головного бухгалтера, службове приміщення бухгалтерії, приміщення каси, приймальне приміщення перед касою);

– приміщення інженерно-технічного персоналу (кабінет головного інженера, службові приміщення інженерно-технічного персоналу);

– приміщення планово-економічного відділу (кабінет головного

економіста, службові приміщення);

– приміщення громадських організацій (кімната профспілкової організації, приміщення для проведення нарад, зборів) тощо.

Кабінет директора призначений для роботи, розміщення експозицій, проведення нарад, відпочинку і неофіційних прийомів. Залежно від функціонального призначення у кабінеті директора виділяється зона праці, зона відпочинку, зона експозицій, зона проведення нарад.

Кабінет заступника директора має меншу площу, тому і меблі передбачаються менших розмірів і в меншій кількості: робочий стіл однотумбовий, стіл приставний, робоче крісло, секційна шафа, крісло для відпочинку, журнальний столик, м’які стільці.

Інші службові приміщення меблюються набором канцелярських меблів: канцелярський стіл, робочий стілець, канцелярська шафа, шафа для сейфа, шафа для верхнього одягу.

До приміщень адміністративної групи належать побутові приміщення персоналу готелю – гардероби для домашнього одягу і спецодягу, санвузли, душові. Побутові приміщення і службові проходи відокремлюються від приміщень для обслуговування мешканців готелю і забезпечують окремим зовнішнім входом.

До приміщень адміністративної групи відносять пункт інформаційних систем та безпеки готелю. Особливістю його розташування є те, що він має поєднуватися з робочим місцем чергового адміністратора, аби забезпечити інформаційний зв’язок з усім готелем. Для нормальної роботи обладнання зазначеного пункту необхідно, щоб довжина кабелю, який з’єднує комп’ютери цих двох робочих місць. не перевищувала 15 м.

Рекомендовані склад і площі групи адміністративних приміщень готелів визначаються у відповідності з Додатком Г ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

У будинках готелів у групі адміністративних приміщень допускається розміщення офісів готельних об’єднань і туристських

організацій різного типу за умови, що це не знижує комфорту проживання.

Окремий службовий вхід/вихід для обслуговуючого персоналу поза основними потоками проживаючих для готелів усіх категорій рекомендується проектувати у готелях місткістю більше 50 номерів

Господарські та виробничі приміщення готелів слід організовувати за вимогами ДБН В.2.2-11-2002, СНіП 2.09.02-85, ДБН В.2.2-284. Мінімальний склад і площі господарських та виробничих приміщень готелів визначені у додатку Д ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

Склад і площі інженерно-технічних приміщень визначаються згідно з розрахунком залежно від застосовуваного обладнання за чинними нормативними документами.

Службово-господарські приміщення готелів слід групувати за виконуваними функціями. Центральні білизняні необхідно блокувати з комунікаціями білизнопроводів.

У готелях місткістю 300 місць і більше при столярній майстерні та складській зоні слід передбачати люки, дебаркадери, ворота, розвантажувальні майданчики з урахуванням візуального і шумового захисту житлових і громадських зон готелю.

3.4. Організація архітектури та інтер'єру на підприємствах готельного господарства

Сучасні готелі відрізняються один від одного за функціональним призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимом експлуатації, місцезнаходженням, рівнем цін тощо. Усі ці показники враховуються при проектуванні готелів та впливають на склад приміщень готелю та архітектурно-планувальну структуру його будівлі.

Вибір земельної ділянки під забудову майбутнього засобу

розміщення визначається комплексом факторів, до яких належать: містобудівельні, архітектурно-ландшафтні, екологічні, інженерно-економічні.

Характерними прийомами розташування готелів у планувальній структурі великих міст визнані такі: у середмісті; на територіях, прилеглих до середмістя; у центрі житлових районів та мікрорайонів; на межі міста; поза містом.

При спорудженні будівель готелів враховують такі основні принципи: органічність; відповідність природно-кліматичним умовам та психофізичним вимогам; економічність; комфортність; функціональність; естетичність; гігієнічність; екологічність; можливість майбутньої реконструкції будівлі; можливість здійснення рекламних заходів тощо.

На архітектурно-планувальне рішення при зведенні будівель готельних підприємств значною мірою впливають два критерії:

– розташування та взаємозв'язок між основними функціональними приміщеннями (форми плану: централізована, блочна, подіумна);

– певна геометрична форма будівлі (форми плану: прямокутна, компактна, ускладнена, атріумна).

Інтер'єр готелів – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорово обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Саме інтер'єр як складне, багатопланове явище має великий естетичний та психофізичний вплив на людину, забезпечуючи комфортність її перебування в готелі. Чинники, що визначають комфортність внутрішнього простору готелю, наведені на рис. 3.2.

Найбільш розповсюдженими є три прийоми художньо-просторової організації інтер'єру готелів: стиль «ретро» (класичний), сучасний (модерн, зокрема хай-тек) та змішаний.

Важливе значення для інтер'єру готелю мають меблі. Специфіка готельного господарства та багатофункціональність приміщень,

розташованих в одній будівлі, обумовлюють диференціацію меблів за такими ознаками:

– за призначенням: побутові (для відпочинку, сну, роботи за письмовим столом, прийому їжі, зберігання одягу); офісні; ресторанні; спеціальні (обладнання бару, перукарні, довідкових служб, місць чергових адміністраторів);

– за характером конструктивної структури: стаціонарні, вбудовані, навісні; комбіновані; багатофункціональні, трансформовані.

Екологічний комфорт
Температура повітря
Освітленість
Інсоляція
Вологість повітря
Вентиляція
Шумовий режим
Відсутність вібрації

Функціональний комфорт
Захист від зовнішнього середовища
Безпека
Зберігання особистих речей
Ділові контакти
Відпочинок, сон
Розваги
Харчування
Особиста гігієна
Функціональне зонування
Раціональний набір обладнання

Естетичний комфорт
Композиція приміщення
Кольорове рішення
Освітлення
Обробка поверхонь
Декоративні деталі
Озеленення
Світлозвуковий ефект
Розстановка меблів

Рисунок 3.2 – Чинники комфорту внутрішнього простору готелю

Важливими елементами інтер’єру будь-якого засобу розміщення є озеленення, кольорова гама та освітлення.

Кольори володіють такими властивостями, як: психологічні (ті, що стимулюють, дезінтегрують, а також пастельні, статичні) та формоутворювальні (ті, що наближають, віддаляють, розширюють, звужують).

Вибір кольорової гами для кожного приміщення готелю має відбуватися з урахуванням її психологічного впливу на людину. Для цього застосовуються такі прийоми:

– виступання одних та відступання інших кольорів;

– зорове об’єднання в одне ціле та роз’єднання приміщень на складові за допомогою кольорів;

– яскравість фону;

– спроможність кольорів ілюзорно змінювати істинні розміри предметів;

– розподіл на «тяжкі» та «легкі» кольори тощо.

Для організації інтер’єрного простору приміщень застосовуються такі основні методи створення художньої композиції: масштаб, тектоніка, єдність підпорядкування, співвідношення форм за різними характеристиками, ілюзорне сприйняття простору.

3.5. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства

3.5.1. Сутність та особливості готельних послуг

Економічна сутність готельного бізнесу як сфери послуг, полягає у нематеріальному характері її діяльності. *Особливістю послуг гостинності* є те, що вони є головним продуктом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів, створюються й реалізуються в межах одного підприємства. Отже, процес обслуговування, де поєднуються виробництво та споживання послуг, називається «наданням послуг».

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов’язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з *основних* та *додаткових послуг*, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі. *Основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором; а *додаткові послуги* – це обсяг послуг, що замовляються та

сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Надання послуги, її проектування і сам процес обслуговування мають кінцеву мету – прийняти споживача та задовольнити його потреби. Поняття споживач є основним у концепції гостинності як сфери послуг.

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості, створення позитивного образу підприємства, що, зрештою, має покласти основу для «вторинного попиту» на послуги.

Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією спеціалізованих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності). Найбільший вплив на середовище гостинності мають економічні і політичні чинники.

Технологія гостинності – це виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства.

Технологія – це інструменти, устаткування, процеси, дії, матеріали, потрібні для перетворення ресурсів у товари і послуги, що випускаються. Основними технологічними складовими є *технологічні процеси*, що охоплюють технологічні цикли, технологічні операції й технологічні елементи, які відповідають основній функції певного виробництва.

Основні технологічні процеси включають технологічні цикли, що утворюють робочі зони в основному технологічного процесі. Технологічні цикли поділяються на *основні, допоміжні й обслуговуючі.*

Основний технологічний цикл визначається умовами гостинності: культурою і якістю обслуговування, формою організації праці (індивідуальна чи бригадна), видами клінінгових технологій. Розрізняють три види основних технологічних циклів: *замкнутий, розімкнутий, технологія гостинності*.

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для

здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування та помешкань, їхнє обслуговування і ремонт, що спираються на корпоративну культуру і моральні вимоги до персоналу та сприяють підвищенню якості обслуговування. Розрізняють два види допоміжних технологічних циклів: технологічний цикл контролю за технічним і естетичним етапом приміщень і технологічний цикл контролю за технічним станом устаткування, механізмів і автоматики.

Обслуговуючі технологічні цикли пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), зберіганням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, інформації. Вони здійснюються складськими, транспортними і технічними службами. Розрізняють шість видів обслуговуючих технологічних циклів: клінінговий житлових і нежитлових приміщень, ведення білизняного господарства, використання засобів для миття і чищення, інформаційні технології.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів. Вони невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні, розрізняються за призначенням і ступенем механізації.

3.5.2. Організація роботи служби прийому і розміщення

В готелі розрізняють служби *переднього (front of the house)* і *заднього (back of the house)* планів. Працівники служб переднього плану активно взаємодіють з гостями та безпосередньо зайняті виробництвом послуг (обслуговуванням). До їх числа належать служби прийому і розміщення, служба обслуговування, служба експлуатації номерного фонду, служба бронювання та інші служби з надання додаткових послуг (за їх наявності). Працівники служб заднього плану практично не контактують з гостями безпосередньо і виконують адміністративні функції; до таких служб прийнято відносити інженерні і технічні служби, господарську службу, бухгалтерію, комерційну службу, відділ кадрів тощо.

Служба, з якою в першу чергу стикається споживач, називається *службою прийому і розміщення*. Саме працівники цього сегмента постійно знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтом, формуючи його думку про готель. Основними працівниками цієї служби є адміністратори, портьє, телефоністи, менеджери служби бронювання, піднощики багажу. Дана служба працює в цілодобовому режимі, з денною, вечірньою і нічною змінами.

Основними завданнями служби прийому і розміщення є: бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за мешкання, ведення документації. Служба прийому і розміщення також веде базу даних з інформацією про гостей і стан номерного фонду.

У структурі служби прийому і розміщення прийнято виділяти *Front Desk* (стійку прийому і розміщення, стійку адміністратора, портьє, Reception) і *Front Office*. За стійкою прийому і розміщення працюють менеджери прийому і розміщення (портьє, чергові адміністратори), нічні аудитори, можуть бути консьєржі, але, зазвичай, передбачається окрема стійка консьєржів. Ця служба є основним інформаційним вузлом будь-якого готелю, оскільки тут знаходиться поточна інформація про споживачів послуг, які перебувають в готелі, а також про тих, хто прибуває чи вибуває, про стан номерного фонду, про поточні організаційні заходи в готелі, рахунки споживачів послуг. Ця інформація обробляється, розподіляється і є основою для координації діяльності інших служб, зайнятих в обслуговуванні (служба покоївок, інженерний відділ, ресторани і бари та ін.).

Служба прийому і розміщення (Front Office) найчастіше взаємодіє з гостями впродовж всього процесу обслуговування, починаючи з моменту першого звертання споживача послуг гостя в готель і до моменту його виписки. Ця служба реалізує велике число найважливіших функцій, а її персонал зазвичай складає 10–15 % всіх працівників готелю. Керує

роботою служби менеджер відділу прийому і розміщення (Front Office manager). Склад персоналу служби прийому і розміщення готелю наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Склад персоналу служби прийому і розміщення готелю

Функціональна зона	Найменування посади	Функціональні обов'язки працівника
Стійка реєстрації	Адміністратор портьє	Реєстрація гостей. Визначення форм і розмірів депозитів, авторизація кредитних карт гостей. Підготовка і видача ключів від номерів. Внесення реєстраційних записів про гостя в інформаційну систему. Інформаційне обслуговування. Продаж номерів гостям без попереднього бронювання.
	Касир	Обробка і обслуговування рахунків гостей. Нарахування і прийом платежів. Контроль поточної заборгованості. Підготовка розрахункової документації і звітів. Нарахування сум, що залишилися.
Вхід в готель	Швейцар	Зустріч гостей біля входу готелі. Піднесення багажу в хол готелю. Контроль потоку машин біля входу.
Хол готелю	Консьєрж	Замовлення транспорту для зустрічі / проводів гостей. Надання транспорту готелю в оренду. Замовлення театральних, екскурсійних, авіа- та залізничних квитків. Інформаційне обслуговування гостей.
	Менеджер зі зв'язків з гостями	Здійснення комунікацій з клієнтами готелю. Розгляд скарг і побажань гостей. Організації зустрічі і надання додаткових послуг VIP-гостям.
	Носій багажу (Bellman)	Супровід гостя та його багажу в номер після реєстрації. Здача і видача багажу з камери схову. Повідомлення необхідної інформації про готель.
	Посильний	Доставка пошти, газет, приватних повідомлень до номера. Інформаційне повідомлення між службами готелю.
Телефонний вузол, комутатор	Телефоністка	Отримання зовнішніх дзвінків, надання інформації про готель зовнішнім абонентам. Здійснення зв'язку зовнішніх абонентів з гостями і працівниками готелю. Передача повідомлень.

Функції служби прийому і розміщення полягають у наступному:

– реєстрація гостей, розподіл та реалізація номерів;

– обробка замовлень на бронювання, коли в готелі немає спеціального підрозділу або коли він закритий;

– координація всіх видів обслуговування клієнтів;

– забезпеченні гостей інформацією про готель, місцеві визначні пам'ятки та іншою інформацією;

– забезпечення керівництва готелю точними даними про використання номерного фонду (звіт про статус номерів);

– підготовка та видача платіжних документів (рахунків) за надані послуги і здійсненні остаточних розрахунків зі споживачами

Процес обслуговування гостей в готелях всіх категорій можна представити у вигляді етапів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Процес обслуговування гостей в готелях всіх категорій

Процес	Персонал	Документи	Оплата
Попереднє замов-лення місць в готелі	Менеджер відділу бронювання чи служби прийому	Заявка на бронь. Гарантія оплати	Включається до рахунку при реєстрації.
Зустріч	Гаражна служба, швейцар, посильний	–	Чайові
Реєстрація	Адміністратор служби прийому, портьє, касир	Анкета, дозвіл на поселення, рахунок, візитна карта	За рахунком, який складається з тарифу на місця, податків, спеціальних зборів
Надання основних і додаткових послуг	Служба прийому, служба покоївок, служба харчування, гаражна служба, аніматори, медичні	Замовлення на послуги можна зробити в усній формі або заповнивши бланк замовлення	За рахунком відповідно до встановлених тарифів на послуги
Остаточний розрахунок й оформлення виїзду	Адміністратор портьє, касир	Рахунок	За рахунком

У міжнародній практиці прийнято три зміни роботи служби прийому і розміщення:

– денна, з 7.00 до 15.00 (робота сконцентрована на проведенні з гостями розрахунків за мешкання в готелі, надання інформації гостям);

– вечірня, з 15.00 до 23.00 (беручи за основу план завантаження номерів, розпочатий ранковою зміною, денний менеджер продовжує приймати (оформляти) гостей);

– нічна, з 23.00 до 7.00 (коли всі оформлення закінчені, зазвичай до 1.00, менеджер складає рахунки, які не були враховані попередніми змінами, після чого він підводить підсумок (баланс) за цілий день (добу), враховуючи всі витрати і платежі).

Основними нормативними документами, що регулюють діяльність цієї служби є: «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг»: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19; «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»: Постанова КМУ від 15.03.2006 р. № 297; «Правила користування і внутрішнього розпорядку (внутрішній стандарт) готелю».

3.5.3. Організація роботи служби бронювання місць у готелях

Бронювання – це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів.

Для резервування використовуються різні технічні засоби та організаційні форми. Серед *технічних засобів* типовими є: телефон; інформаційна система Інтернет; факс; телеграма; лист. Серед *організаційних форм бронювання* розрізняють: централізоване бронювання; бронювання міжготельними агентствами; центральним офісом; туристичними підприємствами; транспортними агентствами; організаторами конференцій і нарад; безпосередньо у готелі.

У готелях розрізняють два види бронювання: *гарантоване* і *негарантоване.*

Гарантоване бронювання (Guaranteed reservation) – це резервування, що передбачає спеціальну реєстрацію підтвердження готелем того, що він гарантує клієнтові одержання замовленого ним номера та в необхідний йому час. Клієнт, у свою чергу, гарантує оплатити номер, навіть якщо не

зможе ним скористатися в разі неявки. Оплата за невикористаний номер стягується з клієнта, якщо він не зміг вчасно анулювати замовлення на розміщення в готелі.

Замовник має право зменшити чисельність групи або скасувати свою заявку без застосування штрафних санкцій в терміни, зазначені нижче:

– до 12 (дванадцятої) години доби, що передує добі заїзду індивідуального клієнта;

– за 7 (сім) діб, що передують добі заїзду групи клієнтів.

Строки анулляції броні в туристських готелях, відповідно до «Міжнародної готельної конвенції» становлять:

– за 30 діб до дати прибуття в сезон пік;

– за 14 діб до дати прибуття в несезон.

Зручність гарантованого бронювання полягає в тому, що споживач намагатиметься анулювати замовлення на номер, якщо не зможе цим номером скористатися. У разі коли споживач не зможе попередити завчасно готель про відмову від поселення в зазначений час, готель має право застосувати штрафні санкції до гостя, тим самим застрахувавши себе від неотримання запланованих доходів. Зазвичай сума неустойки (пені) за кожний день становить 3% добової вартості ціни заброньованих місць.

Існують наступні види гарантованого бронювання: *бронювання за попередньою оплатою; бронювання з виставленням рахунку (внесення депозиту або передоплата); бронювання під гарантію кредитної карти; бронювання під гарантію компанії або корпорації.*

Негарантоване бронювання (Non Guaranteed reservation) не гарантує того, що споживач отримає номер, а готель, у разі неявки гостя, оплату за заброньований номер. Якщо споживач не прибув до зазначеного терміну, готель несе збитки і виставляє вже заброньований номер на продаж як вільний. Якщо споживач прибув після настання години анулляції (18-ї години), то готель має право надати гостю будь-який інший вільний номер. Споживачі в більшості випадків надають перевагу негарантованому

бронюванню ніж гарантованому, оскільки вважають, що прибудуть в готель раніше офіційної години скасування бронювання і не хочуть мати ніяких зобов'язань.

Оплата за бронювання стягується в розмірі 50% вартості місця (номера) за добу. В разі запізнення громадян додатково стягується плата за фактичний час невикористання місця, але не більше, ніж за добу. При запізненні понад добу бронь анулюється.

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. Вона може бути як окремою структурною ланкою або підрозділом служби прийому і розміщення клієнтів.

Процес бронювання – це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається обслуговування гостей. Цей процес може здійснюватись різними технічними засобами (по телефону, Інтернету, поштою, факсом тощо), проте саме від ефективної його організації залежить враження клієнта про готель, тому оператор з бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, телемаркетингові навики спілкування по телефону, проявити вищий професіоналізм гостинності. В процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, вибирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю серед конкурентів.

Відділ бронювання номерів (місць) у готелях функціонує як окрема структурна ланка управління, проте найчастіше у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт підкреслює, що резервування функціонально

пов’язане із збутом і має вплив на управління доходами готелю.

Відділ бронювання найчастіше працює у період найвищої активності клієнтів – з 8:00 до 18:00. Кількість службовців залежить від розмірів готелю і становить 3–5 осіб. Основне завдання службовців полягає у реалізації найбільшої кількості номерів готелю за максимально високу ціну. Окрім цього відділ бронювання здійснює маркетингові дослідження ринку – вивчає динаміку попиту на готельні послуги, аналізує заповнення номерів, програму заходів, які будуть відбуватись у регіоні (спортивні змагання, фестивалі, конференції та ін.) та разом із службою маркетингу прогнозує діяльність готелю.

4.5.4. Організація роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування

Служба експлуатації номерного фонду та обслуговування призначена для підтримки необхідного санітарно-гігієнічного стану в номерах та приміщеннях загального користування, здійснення підготовки номерів до заїзду гостей, надання вечірнього сервісу (підготовка номерів до нічного відпочинку гостей); організації роботи, що пов’язана зі зберіганням, обліком, поповненням запасів миючих засобів, доглядом за інвентарем та обладнанням; надання послуг міні-бару (в деяких готелях дана функція може покладатися на службу обслуговування номерного фонду, а в деяких на службу ресторанного господарства); надання побутових послуг гостям; контролю за оборотом білизни.

До персоналу служби експлуатації номерного фонду та обслуговування входять: *покоївки, старші покоївки, коридорні, прибиральники громадських приміщень та території, флористи, працівники пральні-хімчистки, працівники центральної білизняної.* В своїй діяльності персонал служби експлуатації номерного фонду та обслуговування застосовує певні технології та працює відповідно до прийнятих в готелі стандартів обслуговування, котрі передбачають чіткий порядок і досконалі способи прибирання приміщень й обслуговування

гостей. Стандарт – це типовий еталон, якому мають відповідати проведені в готелі технологічні операції за своїми ознаками, властивостями, якостями. Наявність стандартів до кожної технологічної операції полегшує її виконання та контроль якості.

Організація роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування полягає в раціональному розподілі персоналу за робочих місцях, матеріально-технічному забезпеченні робочого процесу, створенні діючого офісу служби, належному веденні технологічної документації, підборі, навчанні персоналу та в контролі за якістю послуг.

Для ефективної роботи персоналу дана служба повинна мати адміністративне приміщення (офіс, кімната старшої покоївки), де розміщується робоче місце керівника чи чергового служби. Тут проводяться наради колективу, інструктаж, вирішуються спірні питання, покоївки отримують персональні завдання щодо прибирання, зберігаються ключі, робоча документація, архівні документи, звідси відбувається обмін інформацією з іншими підрозділами готелю.

З метою оперативного реагування на виникаючі питання працівники служби в крупних готелях оснащуються засобами зв’язку (пейджерами, раціями, мобільними телефонами та ін.). Особливу увагу в готелі приділяють порядку зберігання, видачі та використання службових ключів. Працівникам служби забороняється розголошувати інформацію щодо графіка роботи керівника, персоналу, їхніх домашніх адрес і телефонів, а також інформацію про гостей, що мешкають в готелі.

Організаційну структуру служби експлуатації номерного фонду та обслуговування можна подати у вигляді нижченаведеної схеми на рис. 3.3.

Робочий день *менеджера* служби експлуатації номерного фонду та обслуговування найчастіше триває з 7.45 до 18.00. Початок робочого дня починається з перевірки старшими нічної зміни чистоти вестибюля, зон рекреації, коридорів; стану готовності вільних номерів до прийому гостей. Після перевірки приміщень готелю менеджер служби повинен перевірити

таку технологічну документацію (записи у журналі служби; звіти за попередню добу); проаналізувати прогноз заповнення номерів готелю і уточнити кількість гостей, які від'їжджають, заїжджають; поцікавитись про прибуття VIP-гостей з метою забезпечення необхідного приготування до їх прийому.

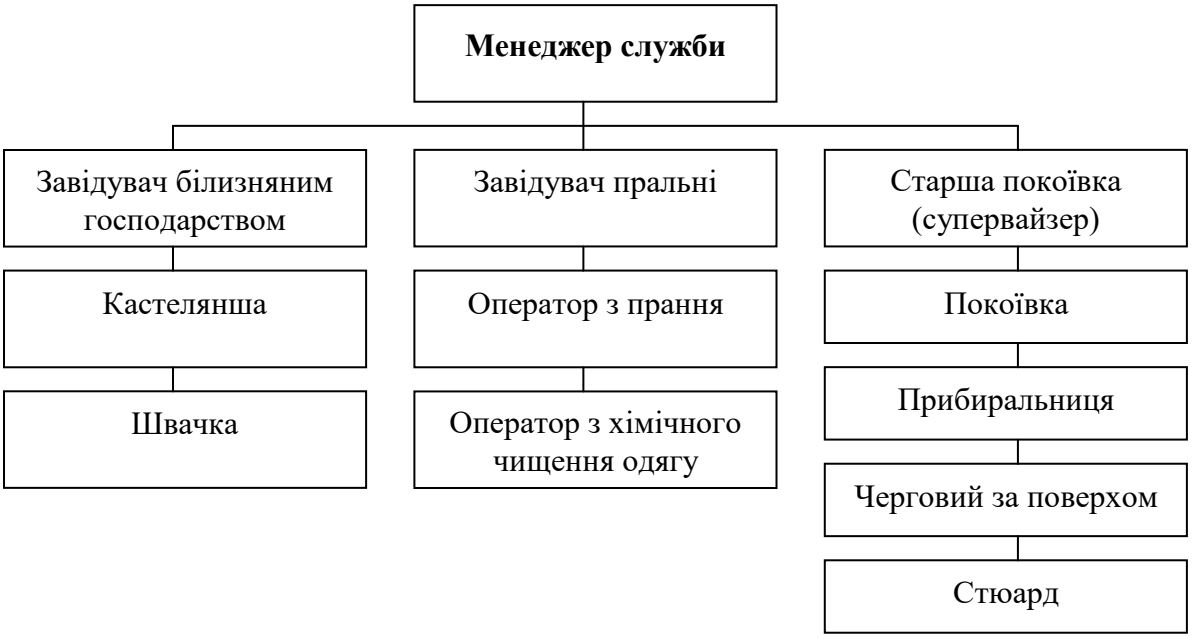


Рисунок 3.3 – Організаційна структура служби експлуатації номерного фонду та обслуговування в готелі

У ранішній час менеджер служби повинен провести нараду за участю старших по поверхах, завідувача білизняною, кастелянші, іншого персоналу служби, визначити проблеми служби, надати розпорядження. Після наради керівник служби повинен перевірити бюджет служби, узгодити замовлення на придбання необхідних виробничих матеріалів, обладнання, скоригувати з інженерно-експлуатаційною службою проведення ремонтних робіт. Керівник служби повинен перевірити стан інвентарю вільних номерів, перевірити наряди, що надходять від експлуатаційних служб. Менеджер служби повинен дбати про кваліфікаційний рівень підлеглих, брати участь у навчанні персоналу.

Протягом робочого часу керівник служби постійно повинен підтримувати зв'язок із службою прийому і розміщення, службою бронювання для узгодження проблем із заповненням і звільненням номерів, комерційним відділом, пральнею.

Старша покоївка (супервайзер) делегує виробничі завдання керівника служби, координує роботу покоївок, здійснює контроль за станом приміщень. В обов'язки старшої покоївки входять:

– отримання на рецепції ключів від офісу та звіту про поточний стан номерного фонду готелю;

– контроль роботи нічної зміни покоївок, фіксація найважливішої інформації в «Книзі передачі зміни»;

– підготовка завдань для покоївок, прибиральниць та видача їм ключів;

– перевірка зовнішнього вигляду покоївок та готовності їх до роботи;

– відповідати на дзвінки у відповідності з телефонним етикетом;

– прийняття замовлень від клієнтів на побутові послуги, контроль строків та якості їх виконання;

– підготовка для персоналу другої зміни необхідної інформації;

– контроль за збереженням майна та інвентарю у номерах та приміщеннях загального користування, білизни та її станом; технічним станом обладнання у номерах і службових приміщеннях;

– співпраця з черговим персоналом інженерно-технічної служби для усунення технічних неполадок;

– контроль стану заповнення номерів, інформування служби прийому і розміщення, бронювання;

– ведення технічної документації щодо контролю та оцінювання роботи підпорядкованого персоналу та обліку матеріально-технічних ресурсів в обсязі закріплених приміщень.

Старша покоївка повинна мати значний (не менше 3 років) досвід

роботи у готелі, бездоганно знати технологію обслуговування, володіти іноземною мовою. У європейських готелях із сформованими власними стандартами обслуговування авторитет старшої покоївки надзвичайно високий, вона навчає, передає досвід новим поколінням покоївок.

Професійний обов'язок старшої покоївки - забезпечити найвищий рівень комфорту у номерах. В окремих випадках до обов'язків покоївки входить вирішення конфліктних ситуацій підлеглих з клієнтами. В особливих випадках обслуговування VIP-персон може здійснюватись лише старшою покоївкою. Старша покоївка працює позмінно.

*Прибиральниця з*абезпечує дотримання у належному санітарному стані приміщень загального користування (вестибюль, холи, коридори, сходові зони, ліфти, санвузли, службові приміщення, прилеглої до готелю території). До обов'язків прибиральниць також входить миття стін, вікон, дверей, чищення і дезінфекція обладнання санітарних вузлів загального користування.

Прибиральниці не повинні створювати незручностей для гостей, їхня присутність повинна бути малопомітною, прибирання приміщень загального користування повинно здійснюватись з найменшим порушенням спокою гостей. У режимі прибирання оптимальними вважаються ранкові та вечірні години.

У структурі управління службою прибиральниці підпорядковуються старшій покоївці та черговому на поверсі.

Завідувач білизняною відповідає за зберігання білизни, форменого одягу та інших виробів з тканин, що використовуються у готелі, здійснює обмін білизни, а саме: видає чисту білизну покоївкам і приймає використану, перевіряє стан білизни, забезпечує її ремонт, поновлення, здає білизну у пральню і приймає її після прання.

Завідувач білизняною – особа матеріально відповідальна. Важливе значення у його роботі відіграє контроль за обіговими ресурсами. У роботі повинен використовуватись журнал обліку основних обігових ресурсів –

білизни номерів, форменого одягу, білизни ресторанів та ін. Стосовно роботи завідувача білизняної у готелях повинні проводитись періодичні перевірки, які здійснює директор з обслуговування.

Технологічний процес обслуговування завідувача білизняною зумовлює необхідність постійного зв'язку з комерційною службою, що забезпечує готель витратними ресурсами, підрозділами сервісного обслуговування – пральнею, хімчисткою, майстернею пошиття та ремонту білизни.

Кастеляниа підпорядковується завідувачу білизняною, здійснює приготування використаної білизни до прання, обмін білизни при здачі та отриманні з пральні, веде облік типу та якості білизни.

Швачка здійснює ремонт, штопання і маркування білизни. У структурі управління підпорядковується завідувачу білизняній, при необхідності допомагає кастелянші у підготовці білизни до прання, сортуванні і видачі покоївкам.

Посада *стюарда* зустрічається в окремих готелях США високої категорії (категорії «люкс», бізнес-готелях). В обов'язок стюарда входить забезпечення номерів свіжими рушниками, надання охайного вигляду білизні, заміна живих квітів, надання приміщенню привабливого естетичного вигляду. Часто посаду стюарда займають спеціалісти з дизайну, проектування інтер'єру. Стюарди починають працювати у другій половині дня.

Покоївка здійснює прибирання, провітрювання номерів, санвузлів, зміну постільної білизни, контролює наявність у санвузлах необхідних засобів гігієни, перевіряє стан меблів, технічний стан побутової техніки та ін. Головний обов'язок покоївок стосується прибирання номерів незалежно від їхнього статусу – зайняті вони чи вільні.

Професійно-кваліфікаційні обов'язки покоївки стосуються:

– досконалого знання технології прибирання з дотриманням інструкцій і встановленого порядку заміни білизни;

– вміння користуватись технічними засобами прибирання, знання хімічних засобів та порядку їх використання;

– знання етикету в стосунках з клієнтами та колегами;

– виконання доручення керівника служби, чергового на поверсі, гостей відповідно до переліку послуг, що надаються;

– контролю за матеріально-технічним станом номерів і конфліктними ситуаціями з гостями (крадіжки, нанесення шкоди обладнанню, неадекватна поведінка гостей в номері та ін.);

– дотримання заходів безпеки життя, здоров'я, майна та морального стану гостей;

– контролю за використанням платних послуг у номері, реєстрації їх повідомлення старшій покоївці або рецепції з метою вчасного оформлення рахунку;

– контролю заповнення номерів і термінового повідомлення в службу прийому і розміщення про зміни в статусі номера.

Розподіл покоївок по робочих місцях здійснюється на основі графіку роботи, який складає керівник служби. Старша покоївка повинна ретельно підійти до формування завдання покоївкам враховуючи такі моменти:

– норми прибирання одною покоївкою за зміну становлять 12–17 номерів;

– прибирання номера «апартамент» зараховується, як прибирання двох однокімнатних номерів, а «люкс» (suite) – як прибирання трьох однокімнатних номерів;

–тривалість прибирання однокімнатного зайнятого номера має тривати 15–20 хв., однокімнатного номера після виїзду гостя – 20–30 хв.

Ці норми носять рекомендаційний характер та можуть корегуватися кожним готелем, враховуючи складність інтер'єру, особливості оздоблення, якість сантехнічних приладів та ін.

При цьому враховуються норми прибирання на одну покоївку та

коефіцієнт завантаження готелю. Крім житлових приміщень, силами даної служби прибираються: конференц-зали, бізнес-центри, оздоровчий центр, ресторани, бари, холи, коридори, вестибюль, зона прийому і розміщення, ліфти, сходи, адміністративні приміщення, службові приміщення, гардероб та інше.

Режими роботи покоївок в кожному готелі можуть сильно відрізнятися:

– денні зміни (по 12 годин) – два дні через два;

– нічні зміни (по 12 годин) – доба через троє;

– п’ять робочих днів поспіль з 9-ї до 18-ї години;

– за тижнями – кожна покоївка працює в одну зміну протягом тижня, потім переходить в іншу зміну;

– за змінним графіком – покоївка переходить з зміни в зміну по певних днях тижня.

Загалом загальна тривалість робочого часу повинна становити 40 годин на тиждень (5-денний робочий тиждень з 8-годинним робочим днем та двома вихідними).

У структурі управління службою покоївка підпорядковується безпосередньо старшій покоївці, загалом менеджеру служби.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні історичні періоди розвитку готельного господарства.

2. За якими ознаками класифікують підприємства готельного господарства?

3. Охарактеризуйте існуючі у світі типи класифікацій підприємств готельного господарства за рівнем комфорту. Дайте характеристику класифікації готелів за функціональним призначенням.

4. За якими ознаками класифікуються приміщення підприємств

готельного господарства?

5. Охарактеризуйте склад приміщень житлової групи підприємств готельного господарства та назвіть основні вимоги до їх організації. Назвіть та охарактеризуйте типи готельних номерів в Україні за ДСТУ 4527:2006.

6. Охарактеризуйте склад приміщень нежитлової групи підприємств готельного господарства та назвіть основні вимоги до їх організації.

7. Назвіть та охарактеризуйте чинники впливу на формування архітектурно- планувальних рішень готелю

8. Розкрийте сутність та особливості надання готельних послуг.

9. Які вимоги пред'являються до організації роботи служби прийому і розміщення?

10. Назвіть та охарактеризуйте основні вимоги до організації роботи служби бронювання місць у готелях.

11. Які вимоги висуваються до організації роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування?

Список рекомендованої літератури

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський.– Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

3. Кашинська О. Є. Організація готельного господарства в схемах і таблицях: навч.-наочн. посіб. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка», 2018. Ч. 1. – 188 с.

4. Корж Н. В. Готельна справа : навч. посібн. / Корж Н. В., Левицька І. В., Онищук Н. В. – Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. – 580 с.

5. Мальська М. П. Готельний бізнес : теорія та практика : підруч. ; 2- вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

6. Організація готельного господарства: навч.-метод. посіб. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання /

О. Коркуна та ін. – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. – 224 с.

7. AMERICAN HOTEL & LODGING ASSOCIATION : веб-сайт. URL: https://www.ahla.com/ (дата звернення: 12.04.2023).

8. Global No.1 Business Data Platform : веб-сайт. URL : https://www.statista.com/ (дата звернення: 13.04.2023).

9. International Hotels and Restaurants Associations (IH&RA) : веб-сайт. URL: http://www.ih-ra.org/ (дата звернення: 19.04.2023).

10. Hotel industry statistics : веб-сайт. URL : https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics (дата звернення: 10.04.2023).

11. The World Tourism Organization is the United Nations agency : веб-сайт. URL: https://www.unwto.org/ (дата звернення: 11.04.2023).

4. ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

4.1. Роль і місце туризму в народногосподарському комплексі та системі ринкового господарства країни

Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що ***туризм*** – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання.

Законом України «Про туризм» закріплено наступне визначення: «***Туризм*** – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає».

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

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туризм як товар реалізується у формі послуг.

Сутність туризму як явища розкривається через його функції. Традиційно виділяють економічні, соціальні і гуманітарні функції туризму.

Економічні функції туризму реалізується в таких аспектах:

- розвиток туризму сприяє притоку в країну іноземної валюти;
- туризм є джерелом доходу для місцевого населення, туристських центрів, так як розвиток туризму підвищує зайнятість працездатного населення;
- туристична діяльність стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання, так як приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- туризм сприяє розвитку пізнавального та розважального бізнесу, так як для залучення туристів велика увага приділяється «ресурсам гостинності»;
- туристична діяльність приносить прибуток і сприяє розвитку місцевої інфраструктури (транспорт, дорожнє будівництво, підприємства зв'язку).

Отже, туризм як вид економічної діяльності забезпечує швидку окупність вкладених коштів, приносить високий прибуток і сприяє підвищенню життєвого рівня населення.

Соціальні функції туризму визначаються:

- туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини;
- туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людей;
- туризм є екологічно безпечною сферою діяльності людей;
- туризм збагачує міжрегіональне співробітництво країн і народів.

Гуманітарні функції туризму проявляються в такому:

- туризм дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, традицій інших народів, що розширює кругозір людини, розвиває його інтелект;
- туризм певною мірою відіграє виховну роль, що виявляється в передачі новим поколінням раніше накопичених цінностей.

З економічної точки зору турист – це споживач туристського продукту.

Туристичне споживання – це витрачання доходу, створеного індивідуумами, з метою придбання туристичних товарів і послуг для задоволення визначених туристичних потреб чи бажань у конкретному місці призначення у визначений час.

На відміну від товарних і фінансових ринків, на яких товар йде до покупця, в туризмі, навпаки, покупець іде до туристського продукту, до послуг туризму. У цьому полягає відмінна риса туриста як споживача. Туристи пред'являють туристичний попит, тобто кожна людина прагне по можливості задовольнити свої потреби у відпочинку. Попит на подорожі турист висловлює, оплачуючи туристські роботи, послуги та товари і, таким чином, фінансуючи туристичну індустрію. Споживач туристського продукту не має можливості заздалегідь ознайомитись з якістю пропонованих йому турів, послуг і товарів. Туристичний продукт знаходить свою оцінку лише в процесі споживання його туристом.

Виробники туристських робіт, послуг і товарів формують туристичну пропозицію, вони використовують виробничі ресурси (персонал, землю, капітал), комбінують їх в процесі виробництва туристичного продукту і реалізують його споживачам, отримуючи дохід від продажів.

Туризм як економічна галузь охоплює дві сфери:

- туризм у вузькому сенсі, куди включаються підприємства, які безпосередньо обслуговують туристів;
- туризм у широкому сенсі як сукупність галузей, які обслуговують матеріальне виробництво, яке орієнтовано на туристичний ринок.

Туристичний ринок – це сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Але від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому товар не просувається

від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, *механізм функціонування туристичного ринку* – це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

Економічними функціями туристичного ринку є:

- забезпечення узгодженості виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Зазначену функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв'язків між величезною кількістю туроператорів, турагентів, їх контрагентів і туристів через купівлю-продаж туристичних послуг;
- забезпечення встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок, як і ринок взагалі, зіставляє індивідуальні витрати по виробництву туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати і таким шляхом виявляє цінність туристичного продукту;
- забезпечення економічного стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку;
- забезпечення економічності споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою.

Суб'єкти туристичної діяльності працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації туристичних продуктів, спрямованих на

задоволення потреб споживачів.

Однією з характерних ролей туризму у глобальному масштабі є те, що він є стимулятором і каталізатором економічного зростання:

- шляхом переміщення робочої сили (фізичної та інтелектуальної) туризм активно сприяє зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;
- туризм створює умови та стимулює розвиток низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення;
- туризм прискорює впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій і стимулює інноваційні процеси. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;
- інтенсифікація туристичного споживання, активізація попиту на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в'їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);
- процес зростання потреб в'їзного (рецептивного) туризму стимулює інвестиційні процеси як усередині країни або в окремих її дестинаціях, так і шляхом залучення капіталів із-за кордону.

Туризм все більш масштабно й результативно відіграє роль макроекономічного мультиплікатора. Ця його роль полягає у такому:

- відбувається помноження ефекту від туристичної діяльності у суміжних галузях економіки (торгівлі, транспорті, промисловості, будівництві);
- туризм сприяє проникненню інвестицій і імпорту деяких товарів у обслуговуючи галузі та види діяльності;
- спостерігається множення доходів різних суб'єктів господарю-

вання, які приймають участь у туристичному обслуговуванні, шляхом активізації споживання товарів і послуг у багатьох сферах виробничої та обслуговуючої діяльності;

– прогресивно зростають податкові надходження від підприємств сфер туризму та, як наслідок, має місце зростання масштабів туристичної діяльності;

– зростає потреба у трудових ресурсах та, відповідно, збільшується чисельність реальних робочих місць як у сфері туризму, так і в суміжних з ним секторах економіки (відбувається мультиплікація зайнятості населення).

Важливою є роль туризму як балансуючого фактору та компенсатора в процесі економічного розвитку. Це реалізується шляхом:

- поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;

- активізації платіжного балансу країн і регіонів з переважним розвитком в'їзного туризму. Це досягається через перерозподіл національного доходу усередині країни та у міжнародному масштабі.

Туристична рента – це регулярний, твердий дохід, не пов'язаний з підприємницькою діяльністю. Причиною виникнення туристичної ренти є специфічність ресурсів туризму, їх природно-оздоровча, історична значимість та унікальність. Туристична рента – це дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів, у ролі якого можуть виступати держава, регіональні і місцеві громади, організації або фізичні особи, що мають права власності на ці ресурси.

Міжнародний активний туризм сприяє також активізації платіжного балансу країни та компенсації негативного сальдо у ньому, збільшенню валютних резервів і підвищенню економічної стабільності національної валюти.

Економічна роль і значення туризму найбільш виразно виявляється на рівні регіонів та окремих туристичних дестинацій. Конкретні виявлення цього впливу багатоманітні і дуже вагомі за такими параметрами.

1. Створення туристичних підприємств і розвиток їх бізнесу приносить велику вигоду: клієнтам – продукцію, послуги; працюючому персоналу – зарплату; бізнесменам – прибуток; а регіону – гроші за рахунок надходження до бюджету платежів (податки та збори). Будь-яке підприємство або установа може отримувати прибуток від безпосередньої виробничо-комерційної діяльності, а може й за допомогою інвестування прибутків (капіталів) в інші підприємства, якими можуть бути саме туристичні підприємства через швидку оборотність засобів виробництва та високу рентабельність.

2. З економічної точки зору, велике значення має системний ефект туризму у вигляді додаткового попиту на товари та послуги. Особливість туризму полягає в тому, що його розвиток сприяє формуванню нової форми споживчого попиту – попиту туристів, що приїжджають на відпочинок, а також попиту на різноманітні додаткові товари та послуги.

3. Попит на комплекс товарів і послуг, сформований туристичним рухом, сприяє їх виробництву. Тому туризм справляє певний вплив на розвиток у регіонах сфер економічної діяльності, що випускають предмети споживання. Завдяки цьому виробництво споживчих товарів інтенсивно розвивається, приносячи прибутки до бюджету регіону ті підвищуючи рівень життя населення.

4. Збільшуються доходи регіональних засобів зв’язку, оскільки поштове, телеграфне і телефонне обслуговування необхідне сучасному туристу для підтримання контакту з місцем постійного мешкання.

5. У зв’язку з розвитком мобільного, нестаціонарного туризму збільшуються витрати туристів на туристичне спорядження, яке, як правило не може бути використане в «осілому» житті. Це також сприяє поповненню бюджету регіону.

6. Через збільшення туристичних потоків значно підвищується попит на сувенірну продукцію, вироби місцевого промислу. Забезпечуючи додатковий дохід, продаж таких виробів водночас може слугувати рекламою туристичного регіону.

7. Розвиток туристичного бізнесу збільшує попит на продукцію сільського господарства регіону. Спорудження засобів туристичного розміщення позитивно впливає на розширення та модернізацію регіональної туристичної інфраструктури.

8. Розвиток туризму сприяє відродженню народних промислів, традицій і фольклору.

9. Туризм сприяє притоку значних сум іноземної валюти. Розвинена сфера туризму забезпечує стабілізацію та збільшення надходжень валюти в країну та її регіони. Причому надходження іноземної валюти відбувається не тільки у вигляді оплати за туристичне обслуговування, але і як обмін валюти на повсякденні потреби туристів.

10. Загальнодержавне і регіональне значення туризму полягає в здатності приносити великі надходження доходів до держбюджету та регіональних бюджетів через податки. Чим більші доходи туристичних організацій і підприємств, тим більші надходження до цих бюджетів.

Економічна ефективність туризму означає одержання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристського обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми. Це, в свою чергу, потребує розгляду проблеми визначення народногосподарського критерію ефективності туризму в трьох аспектах – на рівні суспільства, галузі та окремої туристичної фірми.

Туристичні витрати – споживчі витрати відвідувача, які пов’язані із забезпеченням його потреб як туриста, і здійснені ним перед, протягом та після поїздки та у місцях відвідування. Головні туристські витрати: комплексні тури (пакет послуг), послуги розміщення, харчування, послуги

пасажирського транспорту, екскурсійне обслуговування, послуги перекладача, організаційні послуги туроператора та турагента, рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи, страхування тощо.

Основні показники туристичної діяльності країни (регіону):

- кількість відвідувачів;
- кількість іноземних (в'їзних) відвідувачів;
- кількість зарубіжних (виїзних) відвідувачів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість екскурсантів;
- середня тривалість перебування;
- показник середньодобових витрат відвідувача;
- показник обсягу туристського споживання;
- показник валових туристських витрат в інших країнах;
- кількість суб'єктів галузі туризму;
- чисельність працівників галузі туризму;
- обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму;
- коефіцієнт завантаження засобів розміщення.

Економічні показники розвитку туризму надані на рис 4.1.

Туристичний потік – це постійне прибуття туристів до країни (регіону).

До показників, що характеризують туристичний потік належать: загальна кількість туристів; кількість туроднів (ночівель, ліжко-днів); середня тривалість (час) перебування туристів у країні (регіоні).

Показники, що характеризують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму, визначають її потужність у даній країні (регіоні). До них належать: ліжковий фонд будинків відпочинку, пансіонатів, турбаз, готелів, санаторіїв, а також кількість ліжок, наданих місцевими жителями; кількість місць у торгівельних залах підприємств харчування для туристів; кількість місць у театрах, відведених для туристів тощо.

Показники фінансово-економічної діяльності туристичної фірми включають: обсяг реалізації туристичних послуг або виторг від реалізації

послуг туризму, показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці та ін.), показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів та ін.), собівартість послуг туризму, прибуток, рентабельність, показники фінансового стану туристичної фірми (платоспроможність, ліквідність, фінансова стабільність та ін.).

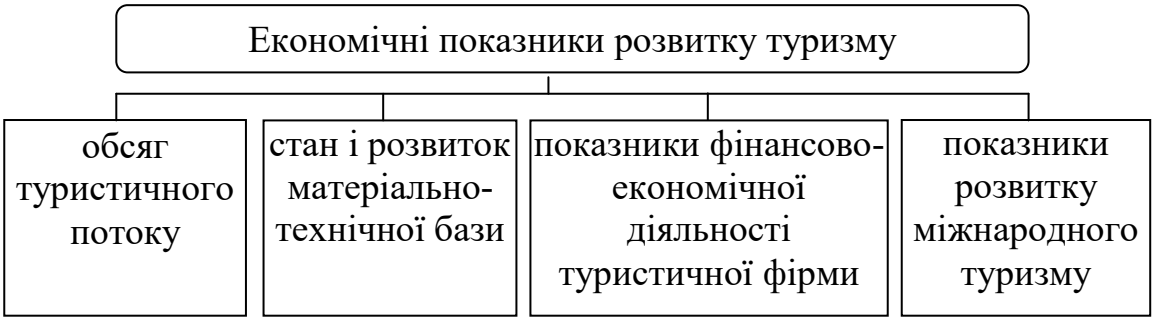


Рисунок 4.1 – Економічні показники розвитку туризму

Показники, що характеризують стан і розвиток міжнародного туризму – кількість туристів, що відвідали закордонні країни (визначається по числу перетинання державного кордону); кількість туроднів відносно іноземних туристів; сумарні грошові витрати, зроблені туристами за час закордонних поїздок.

Для характеристики динаміки та ефективності розвитку туристичної галузі використовуються показники:

- темп росту обсягу споживання туристичного продукту (характеризує динаміку обсягу реалізованих послуг і товарів туристичного призначення);
- темп росту обсягу споживання туристичного продукту в зіставних цінах (характеризує динаміку фізичного обсягу реалізації туристичних послуг і товарів);
- фондовіддача основних засобів туристичної галузі (характеризує ефективність використання основних засобів);

- рентабельність основних засобів туристичних підприємств;
- коефіцієнт завантаження номерного фонду підприємств готельного господарства (характеризує ефективність використання пропускної спроможності номерного фонду підприємств готельного господарства);
- продуктивність праці (характеризує ефективність використання трудових ресурсів підприємства);
- кількість працюючих на 1000 туристів;
- рентабельність трудових ресурсів;
- мультиплікатор доходів від туризму (характеризує приріст чистого національного продукту країни від інвестицій в туристську діяльність);
- частка туризму в валовому внутрішньому продукту країни (характеризує внесок туризму в економіку країни);
- частка туризму в доходах від експорту;
- частка туризму в зовнішньоторговельному обороті (характеризує питому вагу послуг міжнародного туризму в складі експорту та імпорту країни);
- сальдо туристичного балансу країни;
- рівень зайнятості в туризмі.

4.2. Основи економіки туризму

Економіка туризму – це наука, яка вивчає і аналізує економічні відносини, що виникають в процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань туристів.

Економіка туризму – це наукова дисципліна, що досліджує галузеві аспекти економічних відносин у цій сфері діяльності, а також процеси і явища, які відбуваються в процесі виробництва, формування обміну і споживання туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на

зовнішньому ринках.

Предметом економіки туризму є економічні відносини, що виникають в процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів (послуг), що задовольняють потреби туристів.

Об'єктом економіки туризму є економічні закономірності і методи їх ефективного використання в умовах обмежених ресурсів.

Економіка туризму досліджує і аналізує способи і методи, якими вирішуються такі питання:

- які туристичні продукти і послуги будуть вироблені у визначений період, а також, в якій кількості, якої якості і різноманітності?
- як ці туристичні продукти і послуги будуть зроблені, тобто якими операційними системами і з використанням яких технологій?
- наскільки туристичні продукти і послуги будуть користуватися попитом і як вони будуть розподілені серед туристів?
- як економічна діяльність буде розвиватися в часі?

Принципами, на яких базується економіка туризму, є:

- максимізація ступеня психологічного задоволення туристів;
- максимізація доходів організацій, які пропонують туристичні продукти і послуги;
- максимізація стимулювання витрат туристів у процесі їхніх подорожей.

В економіці туризму можна виділити чотири основні проблеми:

1) проблема ефективного розподілу обмежених і рідкісних туристичних ресурсів;

2) проблема підтримки стійкої економіки туризму;

3) проблема розвитку або зростання економіки туризму;

4) проблема справедливого розподілу туристичного виробництва або туристичного доходу.

Ці проблеми економіки туризму в більшості випадків вирішуються за допомогою механізмів туристського ринку.

Основою економіки туризму є люди, які задовольняють свої потреби і бажання в сфері туризму. Тому існування економіки туризму буде залежати від існування великої кількості людей, у яких в перспективі є однакові потреби і бажання –туристична подорож.

Попит – це кількість будь-якого продукту або послуги, яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною за певний період часу. Попит характеризується обернено пропорційною залежністю між кількістю продукту і ціною: чим нижче ціна продукту, тим вище попит, і навпаки.

Туристичний попит – це загальна кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуються туристичним обладнанням і послугами за межами традиційного місця проживання.

Туристичний попит включає в себе три основні елементи:

1) дійсний (або фактичний) попит;

2) прихований попит (потенційний і відкладений);

3) нульовий попит.

Для попиту на деякі продукти характерна відносна чутливість споживачів до зміни ціни: невеликі зміни в ціні призводять до значних змін в кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти *еластичний*. Однак є продукти, щодо яких споживачі нечутки до зміни цін на них: суттєва зміна в ціні веде лише до невеликої зміни в кількості покупок. Цей попит – *нееластичний*.

Попит в туризмі вкрай еластичний. До факторів, що впливає на коефіцієнт еластичності, відносять: змінюваність, питома вага в доході споживача, фактор часу та ін.

Туристичний попит не є постійною величиною, він постійно змінюється під впливом величезної кількості факторів.

Ємність туристичного ринку – його здатність «поглинути» ту чи іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий обсяг реалізації окремих турів, послуг туризму і товарів туристично-сувенірного

призначення при існуючих цінах і пропозиції. Вищевказана величина залежить від обсягу платоспроможного попиту населення і розмірів туристичної пропозиції.

Обмін попиту на пропозицію на туристичному ринку означає обмін грошей туриста на туристичний продукт. При такому обміні, з одного боку, відбувається задоволення інтересів конкретного виробника (продавця) і конкретного споживача (покупця), з іншого – створюються умови для розширеного відтворення. Даний процес залежить від ціни на туристичний продукт. Ринкова економіка тяжіє до рівноваги, тобто збалансованості конкурентних сил – попиту і пропозиції. Цей стан досягається завдяки ціновому механізму. Ринкова ціна вирівнює кількість товарів і послуг, яку споживачі бажають придбати, з тією кількістю, яку виробники прагнуть продати.

Туристична політика – це система норм, правил і методів, які застосовуються парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями та установами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації останньої, створення сприятливих умов для її розвитку.

Механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- державне регулювання туристичної діяльності;
- розроблення концепції розвитку туризму на перспективу;
- розроблення цільових програм розвитку туризму на різних рівнях;
- визначення завдань і розроблення заходів для досягнення поставлених цілей.

Основними принципами державного регулювання туристичної діяльності є:

– сприяння туристичної діяльності та створення сприятливих умов для її розвитку;

– визначення і підтримка пріоритетних напрямків;

– формування уявлення про Україну як про країну, сприятливою для

туризму;

– захист прав туристів і підтримка туроператорів, турагентів і їх об’єднань.

Необхідність втручання державних органів в розвиток туризму доведена світовою практикою. У більшості країн світу держава бере активну участь у фінансуванні та створенні туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура – це сукупність (комплекс) взаємопов’язаних структур і туристичних ресурсів, спрямованих на створення спільних умов для реалізації туризму і обслуговуючих туристську діяльність.

Види допомоги держави туристичному сектору:

- субсидії для реалізації туристичних проектів (Греція, Австрія, Франція, Італія, Великобританія);
- пільгові позики туристичним фірмам (Австрія);
- державне поручительство щодо позик і субсидій, наданих комерційними банками на розвиток туризму;
- надання податкових пільг для фінансового заохочення національних та іноземних інвесторів (Іспанія, Туреччина, Малі).

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється шляхом:

- створення нормативно-правових актів, спрямованих на удосконалювання відносин в сфері туристичної індустрії;
- сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- захисту прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки;
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію цільових програм розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій в туристичну

індустрію;

- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам;
- податкового та митного регулювання;
- сприяння участі туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань в міжнародних туристичних програмах та ін.

Головною метою туристичної політики на рівні держави є формування і розвиток в Україні високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує, з одного боку, широкі можливості для задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних громадян в різноманітних туристичних послугах, а з іншого – значний внесок у розвиток економіки країни.

На основі державної політики місцевими органами влади встановлюються регіональні і локальні цілі:

- збільшення кількості туристичних поїздок;
- введення нових об'єктів в сферу туристичної пропозиції;
- продовження часу перебування туристів в регіоні;
- збільшення грошових надходжень від туризму в розрахунку на одного туриста і один турodень;
- поліпшення використання матеріальної бази та інфраструктури туризму в регіоні;
- збереження навколишнього середовища.

Засоби реалізації туристичної політики:

- економічні – державні субсидії, податкові, валютні пільги та інші стимули для розвитку;
- правові – закони, інші нормативні акти, розпорядження влади;
- соціальні – заходи впливу на громадську думку місцевого населення щодо туризму;
- технічні – заходи щодо вдосконалення підприємств індустрії туризму.

4.3. Туристичний ринок та його інфраструктура

Туристичний ринок можна розглядати як:

- сукупність покупців і продавців туристичного продукту;
- інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту;
- сферу реалізації туристичного продукту;
- сферу прояву економічних відносин між покупцями і продавцями туристичного продукту.

Туристичний ринок виступає як сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту. Кожен виробник і споживач туристичного продукту мають свої економічні інтереси, які можуть і не збігатися, але якщо ж вони збігаються, то відбувається акт купівлі-продажу туристичного продукту.

Функціями туристичного ринку є:

- реалізація вартості і споживчої вартості, закладених в туристичному продукті (відбувається рух вартості шляхом обміну: гроші – туристичний продукт. Завершення цього обміну означає закінченість акту товарно-грошових відносин, реалізацію вартості, укладеної в туристичному продукті, і суспільне визнання його споживчої вартості. В результаті цього забезпечується нормальний хід суспільного відтворення, з'являються і накопичуються кошти для розвитку туристичної індустрії);
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (проявляється через створення мережі турагентів і туроператорів по його реалізації);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці (полягає в тому, що в процесі обміну (гроші – туристичний продукт) на туристичному ринку розподіл як необхідна фаза відтворення постає в завершеному вигляді. Працівники туристичної фірми при продажі туристичного продукту отримують за свою працю кошти, тим самим у них створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення

кількості туристського продукту, виробництва його відповідно до запитів покупців, зростання продуктивності праці працівників туристичної індустрії).

Туристичний ринок характеризується ємністю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту.

На туристичному ринку діють три суб'єкти: турист, туроператор, турагент.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансованості попиту і пропозиції на туристичний продукт, на обмін «гроші – туристичний продукт», на грошові потоки і потоки туристичного продукту.

На туристичному ринку відбувається безперервний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один до одного, створюючи тим самим туристичний кругообіг.

Туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних (цивільно-правових) відносин, яка виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень до бюджету від доходів туристичної діяльності.

Швидкість туристичного кругообігу багато в чому визначається сезонністю туризму, яка впливає на структуру зайнятості працівників в туристичній індустрії та особливостями якої є:

- значна питома вага неповної зайнятості;
- сезонні коливання обсягу зайнятості та трудового навантаження;
- низька питома вага кваліфікованого персоналу;
- обмежені можливості професійного зростання;
- значна питома вага жіночої праці.

В даний час на туристичному ринку економічно розвинених країн простежується тенденція до зниження сезонної нерівномірності в послугах туризму за рахунок випереджаючого розвитку пропозиції щодо попиту.

Функціями інфраструктури туристичного ринку є:

- упорядкування, прискорення, забезпечення динамічності товарообороту;
- забезпечення взаємозв'язку покупця і продавця товарів, а також тих і інших з власниками грошового капіталу (кредитно-банківськими установами та іншими фінансовими компаніями);
- забезпечення виконання функції державного регулювання і підтримки організованого руху товару;
- здійснення юридичного контролю за рухом товарних і фінансових потоків;
- надання інформаційних, маркетингових, інноваційних, консалтингових, аудиторських та інших послуг за допомогою інститутів інфраструктури ринку: інформаційно-аналітичних, інноваційних, маркетингових та інших центрів, рекламних агентств, аудиторських і консалтингових фірм, інвестиційних компаній тощо.

Елементами інституційної інфраструктури є:

- податкова система і податкові органи;
- кредитна система і комерційні банки;
- митна система;
- товарні, сировинні, фондові та валютні біржі;
- аукціони, ярмарки;
- система страхування, державні і недержавні страхові компанії;
- рекламні, інформаційні агентства, комерційно-виставкові комплекси і засоби масової інформації;
- торгові палати; інші громадські і добровільні громадські об'єднання ділових кіл;
- консультаційні (консалтингові) і аудиторські компанії;

- громадські та державно-громадські фонди;
- спеціальні зони вільного підприємництва.

До загальної інфраструктури відносяться ті елементи, які створюються не тільки для туризму, але і для інших сфер діяльності і галузей, в тому числі, дороги, електрокомунікації, водопостачання, банки, страхові компанії тощо. Для забезпечення туризму вони використовуються як загальні ресурси, але без них туризм не може існувати. До загальної інфраструктури включається виробнича (електромережі, водопостачання, газопостачання, зв'язок тощо), соціальна (житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, охорона здоров'я тощо), інституційна та екологічна інфраструктура (установи, споруди та об'єкти, які призначені для охорони навколишнього середовища).

Специфічна інфраструктура включає ті елементи, які використовуються і створюються переважно для цілей туризму. Вона поділяється на таку, яка створена людиною, та ту, яка створена природою.

Інфраструктура окремих видів туризму істотно відрізнятися за складом. Неспецифічна інфраструктура для будь-якого виду туризму включає традиційні компоненти інфраструктури, які використовуються для всіх видів туризму, в тому числі, транспортні засоби (літаки, поїзди, автобуси), засоби розміщення (готелі, мотелі, приватні засоби розміщення), підприємства харчування тощо.

Чим вище рівень розвитку інфраструктури, тим ефективніше розвивається підприємництво. Створення розвиненої інфраструктури є необхідною умовою розвитку малого і середнього бізнесу, а ефективність його функціонування безпосередньо залежить від ефективності цієї інфраструктури.

Розвиток туристичної інфраструктури туристичного ринку вимагає значних фінансових вкладень і не може обійтися без участі держави.

Інфраструктура може створюватися як зверху (міжнародними організаціями, регіональними органами влади), так і знизу

(представниками підприємницьких структур туристичного бізнесу, інвесторами). Важливо знайти правильний баланс між різними учасниками і забезпечити трансформацію від централізованої системи організації туризму до децентралізованої, при якій міжнародні організації та державні структури допомагають підприємцям знайти і реалізувати їх власні рішення.

4.4. Туристичний бізнес

Туристичний бізнес – це ділові відносини між виробником туристичного продукту (туроператором) і споживачем даного продукту (туристом), що виникають з приводу виробництва і реалізації туристичного продукту і послуг.

Сполучною ланкою, що об'єднує виробників в рамках туристичного бізнесу, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товарні забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг.

Отже, по-перше, туристичний бізнес – це діяльність з виробництва та реалізації туристичного продукту. Подібно до інших видів бізнесу, туристичний бізнес прагне до максимізації прибутку. По-друге, туристичний бізнес – це сукупність виробничих підприємств з різними формами організації з виробництва і реалізації туристичного продукту. По-третє, основою туристичного бізнесу, основою виробництва туристичного продукту є інформація.

Туристичний бізнес – це особлива посередницька діяльність між виробником і споживачем туристичного продукту.

У процесі туристичної діяльності приймаються рішення щодо:

- виду та кількості туристичних послуг і товарів, які потрібно виробляти;
- обсягу та якості туристичного продукту;
- стратегії ціноутворення;

- розташування туристичних підприємств.

Туристичний бізнес як вид економічної діяльності має дві мети свого розвитку:

- кардинальну – забезпечення високого рівня і якості життя людини і суспільства в результаті оптимального використання вільного часу;
- стратегічну – максимізація прибутку в результаті діяльності з організації подорожей.

Причинами привабливості туристського бізнесу є невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, мінімальний термін окупності витрат.

Суб'єкти туристичного бізнесу:

- фірми, що організують туристичну діяльність (туроператори і туристичні агенти);
- всі установи, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів;
- споживачі туристичного продукту – туристи;
- працівники, які здійснюють роботу за наймом на туристичних підприємствах;
- державні структури в тих випадках, коли вони виступають безпосередніми учасниками угод.

Основними контрагентами туристського бізнесу є виробник туристичного продукту (туристична фірма) і його споживач (турист).

Підприємства, що будують свій бізнес в сфері туризму і туристичних послуг, не повинні залишати поза увагою певні вельми специфічні особливості продукту, які можна охарактеризувати як невідчутність (на відміну від продукту матеріального, послуги не можна спробувати на смак, на дотик, їх не можна ні побачити, ні почути до самого моменту їх надання), невіддільність від джерела (у більшості ситуацій надання послуги вимагає присутності і того, хто її надає, і того, кому вона надається. Персонал, який обслуговує споживача, фактично стає частиною

продукту, який продається, тобто пропонованої послуги. Сам споживач, «невіддільний» від наданої йому послуги, також виявляється її частиною), непостійність якості (якість послуг залежить від того, хто їх надає і за яких умовах. Через нестійкості попиту збереження високої якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним, як правило, стає проблематичним), незберігаємість.

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов і чинників, що діють у глобальному оточенні.

Залежно від характеру впливу зовнішнє середовище поділяють на середовище прямої та опосередкованої дії.

Середовище прямої дії на організацію (так зване мікросередовище) утворюють певні суб'єкти ринку, що мають безпосереднє відношення до її діяльності – споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, фінансово-кредитні установи та інші зовнішні агенти і контрагенти. Це середовище ще називають середовищем задач, тому що воно включає в себе елементи, які безпосередньо пов'язані з операціями організації. У туристичній індустрії це середовище пронизане набагато тіснішими і стабільнішими зв'язками, ніж у будь-яких інших видах економічної діяльності, оскільки туристичний продукт є багатокомпонентним і протяжним у часі, що підвищує ймовірність настання неочікуваних ризиків з боку зовнішнього середовища. Тому менеджмент туристичних організацій має вживати заходів для їх мінімізації і це досягається усталеністю зв'язків у всій сукупності учасників надання туристичних послуг.

Середовище непрямої дії (або макросередовище) охоплює матеріально-технічні умови, суспільні відносини та інститути та інші чинники, що впливають на діяльність індустрії туризму опосередковано.

Зовнішнє середовище є складним, мінливим і, як правило, багато в чому невизначеним. Його елементи взаємопов'язані і впливають один на одного. Характеристиками зовнішнього середовища є:

1) взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища – це рівень сили, з якою зміна одного фактора діє на інші фактори (наприклад, зростання цін на енергоносії зумовлює стрибок цін на комунальні послуги, а це, в свою чергу – впливає на вартість проживання у готелях);

2) складність зовнішнього середовища – це число факторів, на які туристична організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактора. Туристичні організації, які працюють на багатьох сегментах туристичного ринку, мусять набагато уважніше відстежувати тенденції у змінах свого зовнішнього оточення – за усіма його складовими;

3) мінливість середовища – це швидкість, з якою відбуваються зміни у оточенні організації;

4) невизначеність зовнішнього середовища – це відносна кількість інформації про зовнішнє середовище і ймовірність її достовірності.

Туристичні організації, прагнучі зменшити рівень невизначеності зовнішнього середовища, можуть застосовувати дві стратегії – пристосуватись до змін або впливати на середовище з метою зробити його більш сприятливим для свого функціонування. Перша стратегія реалізується малими підприємствами, які не мають змоги суттєво змінювати щось у подіях, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Керівники таких організацій повинні вміло використовувати сучасний інструментарій для прогнозування майбутніх змін, володіти ринковою інтуїцією, так званим – баченням. Друга стратегія, як правило, доступна лише великим фірмам або таким, які об'єднуються з метою збільшення своїх можливостей. Для впливу на зовнішнє середовище вони можуть використовувати потужну рекламу та засоби PR, політичну діяльність задля лобіювання своїх інтересів, входження у асоціації із собі подібними тощо

До суб’єктів мікросередовища належать:

– *постачальники ресурсів* – це різні суб’єкти господарювання, що забезпечують туристичне підприємство необхідними йому інформаційними, матеріально-технічними, трудовими, рекреаційними та іншими ресурсами;

– *закони і державні органи управління*. Вони виконують функції регулюючого характеру і впливають безпосередньо на рівень і ступінь жорсткості конкуренції. Сюди відносяться державні законодавчі органи, різні державні установи представницької і виконавчої влади, які наглядають за дотриманням законів і видають необхідні власні нормативні акти, місцеві адміністративні органи, а також профспілкові та інші громадські організації і об’єднання громадян;

– *споживачі*. Підприємства туристичної індустрії мусять ретельно і постійно вивчати потреби потенційних споживачів туристичних послуг. Це необхідно для того, щоб відстежувати кон’юнктуру ринку та оперативно реагувати на зміни смаків і вподобань туристів. В умовах насиченості ринку важливо цілеспрямовано докладати зусилля для того, щоб знайти і зберегти свого споживача. Тому багато туристичних фірм, особливо малих чи середніх, відшукують все нові і нові способи звернути на себе увагу потенційних клієнтів, зробити свої послуги привабливішими для них. Завданням туристичного підприємства є досягнення максимальної ефективності використання своїх потужностей і ресурсів для задоволення потреб клієнтів;

– *конкуренти*. Комерційного успіху на внутрішньому та зовнішньому ринках досягає, як правило, той господарюючий суб’єкт, котрий всебічно і систематично вивчає своїх конкурентів, пропонує покупцям конкурентоспроможну продукцію. Причому вирішальне значення має розробка і дотримання певної ринкової стратегії і тактики з урахуванням багатьох чинників, які впливають безпосередньо на рівень і ступінь жорсткості конкуренції;

– *«контактні аудиторії»*, до яких належать: засоби масової інформації та місцеве населення.

До основних факторів макросередовища, за якими туристичне підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози та ризики при розробці конкурентної стратегії, відносяться: економічні, політичні, соціокультурні, екологічні інші.

Економічні фактори. Загальний стан економіки, тенденції її розвитку суттєво впливають на функціонування туристичної індустрії. Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності підприємства мусять здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків. До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо. Останнім часом дуже великого значення набула глобалізація – політико- економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких – ще слабшими та переводить конкурентну боротьбу на нові рівні. Яскравою ілюстрацією впливу стану економіки на діяльність українських туристичних підприємств є різка девальвація національної грошової одиниці і зменшення доходів населення. В результаті різко знизились доходи туристичних підприємств.

Політичні фактори. Ця група факторів мусить постійно знаходитись у полі зору керівників підприємств перш за все у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має місце в Україні в останні періоди.

Соціокультурні фактори. Культура – це пануюча в суспільстві система цінностей, вірувань та життєвих установок, яка поділяється всіма членами цього суспільства. Вона впливає на стиль повсякденного життя і

преференції споживачів, ділову поведінку партнерів тощо. Відмінності в культурі особливо помітні при переході зі східних до західних регіонів, із країн, де домінуючою релігією є мусульманство до країн із протестантською етикою. Домінуючі в суспільстві цінності багато в чому визначають функціонування організації і переважаючий в ній стиль управління. Соціокультурні фактори формуються у рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів, цінностей та норм поведінки людей, що впливають на прийняття ними рішень, в тому числі – у сфері відпочинку й туристичних подорожей. До них відносять: ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей тощо. Останніми роками важливого значення набуває соціальна (суспільна) екологія. В процесі освоєння певного регіону туристами контактують чотири культури: культура регіону, з якого приїздять туристи; культура відпочинку (стиль життя і норми поведінки туристів під час відпочинку); культура місцевих жителів і культура обслуговування. Всі вони взаємодіють та впливають одне на одне.

Демографічні фактори. Ці фактори характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами тощо. Їх аналіз дає можливість зрозуміти, зокрема, чи достатній освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону для забезпечення позитивного сприйняття послуг фірми; як діяльність туристичного підприємства вплине на рівень зайнятості населення регіону тощо. Такі фактори слід приймати до уваги, визначаючи клас споживачів, для яких передбачається надавати туристичні послуги для оцінки можливості залучення трудових ресурсів відповідної кваліфікації, для оцінки місткості ринку і обґрунтування інших подібних управлінських рішень.

Науково-технічні фактори. Стрімкий перебіг науково-технічного прогресу, поява новинок у сфері інформаційних технологій, які дозволя-

ють розширити пізнавальний інтерес людей – потенційних споживачів туристичних послуг та оцінити їх якість, вимагають врахування менеджерами туристичних підприємств рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку і того, як його досягнення використовуються конкурентами.

Екологічні фактори. До основних факторів впливу на оточуюче середовище, що мають враховуватися і прогнозуватися у підприємницькій діяльності у сфері туризму належать передусім вимоги до збереження довкілля, зменшення на нього негативного впливу людської життєдіяльності.

Туристичний бізнес у різних сферах відрізняється формою і, особливо, змістом операцій і способами їх здійснення. Характер турбізнесу зумовлює вид продуктів або послуг, які надає туристична організація. Вона може самостійно виробляти ці продукти (послуги) або перепродувати продукти (послуги) інших організацій споживачам, а також може тільки поєднувати виробників і споживачів туристичних продуктів і послуг.

Розрізняють такі основні *сфери турбізнесу*:

- виробництво;
- комерція;
- фінансове підприємництво;
- консалтинг.

Виробничий туристичний бізнес – це процес створення продуктів і послуг, які можна продати споживачам. Він включає туроперейтинг, готельне обслуговування, надання послуг громадського харчування, транспортне обслуговування, організацію дозвілля, освіту, бізнес обслуговування, оздоровче і спортивне обслуговування, екскурсійне обслуговування туристів та ін.

Виробництво туристичних продуктів (послуг) вимагає залучення робочої сили – найнятих робітників, праця яких підлягає оплаті залежно від чисельності найманих працівників, заробітної плати і робочого часу,

протягом якого виробляються туристичні продукти і послуги. В процесі виробництва туристичних продуктів (послуг) виникають й інші витрати, зокрема, на придбання інформації, на ремонт устаткування та ін. Виробництво в турбізнесі завершується випуском продуктів (послуг), які туристична організація продає або безпосередньо споживачеві, або торговим організаціям (найчастіше – турагентствам). Як наслідок, туристична організація отримує виторг від продажу продуктів (послуг), який залежить від обсягу виробництва, продажу і ціни продукту (або послуги), за якою він проданий.

Завдання туристичної організації полягає в тому, щоб виробництво окупилося, тобто щоб дохід перевищив основні і додаткові витрати, включаючи податки. Виробничий турбізнес зазвичай пов’язаний з необхідністю створення юридично оформленого підприємства, оскільки для нього потрібні земельні ділянки, виробничі площі, приміщення та ін.

Виробничий турбізнес тісно пов’язаний з *комерцією*, оскільки створені ним продукти і послуги необхідно продавати. Суть комерційного турбізнесу полягає в операціях з купівлі–продажу і перепродажу туристичних продуктів і послуг.

В сфері комерційного туристичного бізнесу отримується готовий продукт або послуга, які потім реалізуються споживачеві. Особливістю комерційного турбізнесу є безпосередні економічні зв’язки з оптовими і роздрібними споживачами продуктів і послуг. Туристична організація – комерсант купує продукт (послугу) у виробника і платить йому певну грошову суму, що залежить від обсягу і ціни продукту (послуги). Слід мати на увазі, що туристична організація-комерсант купує продукти (послуги) за оптовими цінами, які, найчастіше, нижчі за роздрібні, за якими потім реалізуються придбані продукти і послуги. Основна формула комерційної операції в туристичному бізнесі: «продукт (послуга) – гроші» при продажі і «гроші – продукт (послуга)» при закупівлі. У такому підприємництві прибуток утворюється за рахунок продажу продукту

(послуги) за ціною, що перевищує ціну придбання.

Фінансовий турбізнес – особлива форма комерційного підприємництва, у якій предметом купівлі – продажу є грошові засоби або фінансові послуги, які підприємець продає покупцеві (туристичній організації, туристові) або ж надає в кредит. Суть фінансової туристичної діяльності полягає в тому, що фінансова організація (банк, страховик) набуває продукту підприємництва у формі грошових коштів або послуг за грошову суму *X* у їх власника. Придбані грошові кошти і послуги продаються потім покупцям (туристичним організаціям, туристам) за плату, що перевищує *X***,** внаслідок чого утворюється підприємницький прибуток.

У системі фінансового туристичного бізнесу виділяють банківську і страхову справу.

Консалтинг у туризмі – незалежна консультативна допомога з питань управління турбізнесом, включаючи визначення та оцінку проблем або можливостей, рекомендації щодо ухвалення турів і допомога в їх реалізації.

Організація туристичного бізнесу – це сукупність процесів (операцій, заходів), що ведуть до утворення і удосконалення взаємозв'язків між учасниками туристичної діяльності для отримання максимального прибутку на основі високоякісного обслуговування клієнтів.

Технологія організації туристичного бізнесу є сукупністю організаційних елементів процесу підприємництва. До процесів організації туристичного бізнесу належать: комерційний розрахунок та оцінка можливостей туристського бізнесу; розробка бізнес-плану; організація підприємницького менеджменту.

Перед початком власної справи слід виконати комерційний розрахунок, що включає такі етапи:

1) пошук місця туристичної організації в економіці туризму.

Підприємець повинен знайти час і місце для організації свого бізнесу на ринку, для чого необхідно:

– зорієнтуватися в просторі можливостей, тобто вивчити структуру туристичного ринку і врахувати існуючі вхідні бар'єри (заборонені законом сфери діяльності, економічні обмеження – початковий капітал, термін окупності інвестицій та ін.);

– оцінити кон'юнктуру, тобто вибрати час початку діяльності і місце на туристичному ринку (галузь економіки туризму);

– виявити можливості туристичного бізнесу, тобто визначити, наскільки йому підходять традиційні або нові продукти і ринки і та наскільки ці продукти і ринки відповідають цілям й ресурсам підприємця;

2) вибір продуктів (послуг) і ринку збуту. На цьому етапі відбувається вибір з безлічі туристичних продуктів (послуг) і ринків тих, які забезпечать максимальний успіх бізнесу. Вибір можна здійснити на основі аналізу:

– попиту – для підприємця в туризмі важливі ті потреби, які турист може реально задовольнити, тобто він повинен виробляти ті продукти, які турист-споживач захоче купити, а для цього необхідно спрогнозувати поточний і перспективний попит;

– пропозиції – необхідно визначити ступінь насиченості ринку обраним видом туристичної діяльності за допомогою первинної і вторинної інформації;

– конкурентоспроможності – слід оцінити кількість конкурентів, їх переваги та недоліки, свої конкурентні переваги і недоліки, свої передбачувані економічні показники (доходи і витрати, прибуток і рентабельність), а також корисність, якість, надійність, довговічність свого продукту;

4) визначення потреби в ресурсах, вибір джерел формування майна туристичної організації. На даному етапі визначається склад необхідних бізнес-ресурсів, оцінюється їх достатність і виявляється потреба в

позикових ресурсах; вибираються передбачувані постачальники відсутніх ресурсів і розробляються схеми роботи з ними;

5) ціновий вибір, забезпечення правового захисту туристичний продуктів і послуг. Ціновий вибір повинен бути націлений на продаж туристичних продуктів і послуг, покриття витрат і отримання прибутку;

6) вибір збутової поведінки туристичної організації. Передбачається вибір каналів збуту і формування загальної схеми просування туристичних продуктів і послуг до споживача з урахуванням сезонності, кон'юнктури і особливостей туристичного ринку;

7) економічне обґрунтування і оцінка перспективності туристичного бізнесу.

Результати комерційного розрахунку є основою бізнес-плану туристичної організації.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Опрацювання бізнес-плану як комплексного багатофункціонального документа має кілька цілей.

По-перше, *бізнес-план – це інструмент для залучення зовнішнього капіталу*, необхідного для реалізації підприємницького проекту. Бізнес-план містить відомості не лише про виробничі, ринкові, організаційні, а й про фінансові аспекти майбутнього бізнесу. Фінансові розрахунки, що наводяться в бізнес-плані, пояснюють, скільки необхідно стартового капіталу, на які цілі будуть витрачатися гроші, як будуть повертатися борги потенційним кредиторам, який рівень ризику бізнесу тощо. Усе це створює надійне, реальне підґрунтя для побудови ділових, конструктивних взаємин з тим, у кого підприємець має намір позичити гроші для реалізації свого проекту.

По-друге, на початковій стадії реалізації підприємницького проекту

бізнес-план служить основним інструментом комунікації між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями та робітниками. За допомогою бізнес-плану підприємець має переконати своїх майбутніх ділових партнерів, а також найманих працівників, що підприємницька ідея справді є перспективною, а головне, що в підприємця є обґрунтована реальна програма успішної реалізації такої ідеї. Бізнес-план стандартизує процедуру ознайомлення з бізнесом, заощаджує час, упорядковує контакти.

По-третє, *бізнес-план – це спосіб моделювання системи управління* майбутнім бізнесом.

4.5. Туристичне підприємство як суб'єкт підприємництва

Підприємство – суб'єкт виробничо-господарської діяльності, який на свій ризик здійснює самостійну діяльність, спрямовану на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товару, виконання робіт або надання послуг, і який зареєстрований у цій якості у встановленому законом порядку. Згідно з Господарським кодексом України ***підприємство*** – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Підприємство – не тільки господарюючий суб'єкт економіки, але й юридична особа.

Юридичною особою визнається організація, яка:

– має відособлене майно у власності, господарському веденні або оперативному управлінні;

– відповідає майном за своїми зобов'язаннями;

– може від свого імені набувати майнові й особисті немайнові

права;

– має зобов’язання;

– може бути позивачем і відповідачем у суді;

– має самостійний баланс або кошторис (ознаки юридичної особи).

Юридична особа підлягає державній реєстрації й діє або на підставі статуту або установчого договору. У статуті відображаються організаційна й правова форми підприємства (фірми), його найменування, поштова адреса, предмет і мета діяльності, статутний капітал, порядок розподілу прибутку, органи контролю, перелік і місцезнаходження структурних одиниць, що входять до складу фірми, умови її реорганізації та ліквідації. Юридичні особи повинні мати статутний капітал, самостійний баланс і кошторис.

Статутний капітал – фіксована сума основного і оборотного капіталу підприємства. Він утворюється на момент його створення і перебуває в розпорядженні підприємства впродовж усього терміну його функціонування. Статутний капітал – це сума коштів, наданих власниками для забезпечення статутної діяльності підприємства.

Структура підприємства – це склад і співвідношення його внутрішніх ланок (підрозділів), що становлять єдиний господарський об’єкт. Розрізняють загальну, виробничу й організаційну структури підприємства.

Під *загальною структурою підприємства* розуміється комплекс виробничих та обслуговуючих підрозділів, а також апарат управління підприємством. Загальна структура підприємства характеризується взаємозв’язками і співвідношеннями між цими підрозділами за розміром зайнятих площ, чисельністю працівників і пропускною здатністю (потужністю).

Організаційна структура управління – це сукупність певним чином пов’язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їхньої взаємодії та функціями, які

вони виконують. Головне призначення організаційної структури – забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу.

В Україні, відповідно до Господарського кодексу України, можуть створюватися і діяти підприємства таких видів:

1) *приватне підприємство*, засноване на власності фізичної особи. Приватними є підприємства, що належать окремим громадянам на правах приватної власності та з правом найму робочої сили. До цього виду відносять також ті індивідуальні та сімейні підприємства, які ґрунтуються на приватній власності, але тільки на особистій праці (праці членів сім'ї);

2) *підприємство, що діє на основі колективної власності* (підприємство колективної власності). Колективне – це таке підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації;

3) *комунальне підприємство*, засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць. Комунальне підприємство – це підприємство, засноване на власності відповідних територіальних громад. Діяльність спрямована на економічний і соціальний розвиток регіонів;

4) *державне підприємство*, засноване на загальнодержавній власності;

5) *підприємство, засноване на змішаній формі власності*. Це підприємство, засноване на власності кооперативу, громадської або релігійної організації;

6) *господарське товариство*: товариство з обмеженою відповідальністю; товариство з додатковою відповідальністю; повні товариства; командитні товариства; відкриті акціонерні товариства; закриті акціонерні товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) вважається таке, що має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначається засновницькими документами; учасники цього товариства несуть відповідальність у межах їхнього внеску.

Залежно від мети діяльності будь-яка юридична особа належить до однієї з двох категорій – комерційної організації або некомерційної організації. Діяльність *комерційної організації* спрямована на отримання прибутку, що є її основною метою. *Некомерційна організація* не ставить за мету отримання прибутку і не розподіляє його між учасниками.

В міжнародній практиці застосовується розподіл підприємств індустрії туризму за характером задоволення потреб туристів на:

– підприємства посередництва і організації туризму;

– транспортні підприємства, що забезпечують пересування туристів;

– підприємства «перебування» в подорожі (ночівля, харчування, видовища).

До організаторів туризму відносять два види підприємств туристської сфери: туроператор і турагентство, які по суті не надають самих туристичних послуг, але їх посередницька діяльність між споживачем і безпосередніми виробниками туристичних послуг – це теж послуга.

Туроператори – це юридичні або фізичні особи, які займаються створенням турів: забезпечують авіаперельоти, готелі, трансфер, екскурсії, а потім вже готовий маршрут продають або безпосередньо приватній особі, або побічно через турагентів. Туроператор може продавати турпослуги і окремо, що робиться або з міркувань прибутку, або за потребою. У своїй діяльності туроператор виконує дві основні функції: виробничу і посередницьку.

Туроператорська діяльність – це своєрідне «конвеєрне виробництво» туристського продукту, що вкрай необхідно для розвитку організованого туризму.

Турагенції – це фірми, які здійснюють тільки посередницькі функції по роздрібному продажу як програмних пакетів туроператорів, так і послуг окремо взятих туристичних підприємств (готелів, авіакомпаній) на комісійній основі.

Комісія – це винагорода турагентства за продаж послуг населенню, яка являє собою різницю між роздрібною і оптовою ціною турпакета або окремо взятої турпослуги. Таким чином, ціну посередницьких послуг, що надаються агентством, складає комісійна оплата. Суму комісійних можна вважати маржею – *маржинальним доходом*. У зв'язку з тим, що для надання послуг туристичне агентство несе певні витрати, тому маржу можна ототожнювати з прибутком.

Брутто-прибуток – різниця між сумою цін послуг та витратами турагенції.

Всі засоби розміщення поділяються на дві категорії – колективні та індивідуальні. До *колективних засобів розміщення* відносять готелі і аналогічні заклади, спеціалізовані засоби розміщення та інші колективні засоби розміщення.

Готель – це підприємство, яке надає людям, що знаходяться поза домом, комплекс послуг, найважливішими серед яких в однаковій мірі є послуги розміщення і харчування. Готелі можуть бути класифіковані за комфортабельністю; цінами і типами послуг; розташуванням.

Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають загальне керівництво, концепцію просування продукту і торговельну марку.

Форми приєднання готелів до ланцюга найрізноманітніші. Це може бути купівля підприємства розміщення готельної компанією, укладання з ними франшизних договорів або контрактів на управління.

Франчайзинг являє собою вертикальну інтеграцію готельних підприємств. Франчайзинг – це, по-перше, метод підприємництва, завдяки якому підприємець може об'єднатися з діючим великим ланцюгом; по-друге, форма об'єднання підприємств.

Суть франчайзингу полягає в наступному: за контрактом велика готельна компанія (франчайзер) надає підприємству розміщення (франчайзіату) право використовувати торговельну марку, систему

маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів. Також франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і свою репутацію.

Франшиза – ліцензія, видана підприємству, з яким дозволяється проводити або продавати послугу в певному регіоні протягом обумовленого часу.

Кооперація – це горизонтальна інтеграція готельних підприємств, наприклад, у формі делегування незалежними підприємствами частини своїх господарських функцій заснованому ними центральному органу – об'єднання, союзу.

Раціональність, економічність і ефективність визначають склад функцій туристичного підприємства. Базовими функціями є:

– виробництво якісних продуктів і послуг, систематичне оновлення їх асортименту відповідно до попиту і наявних виробничих можливостей;

– раціональне використання виробничих і трудових ресурсів;

– розробка стратегії і тактики поведінки організацій і їх коригування відповідно до змін обставин; систематичне впровадження нововведень в управління і забезпечення конкурентоспроможності організації та продуктів (послуг), а також позитивного іміджу підприємця;

– соціальний захист працівників;

– сплата податків, внесків і платежів до бюджету; дотримання діючих стандартів.

Функції туристичного підприємства конкретизуються і уточняються в залежності від розмірів бізнесу, галузевої приналежності, форми власності та ін. В будь-якому випадку реалізація функцій здійснюється в межах підприємницького права, яке тісно пов'язано з різними галузями права: цивільним, трудовим, фінансовим, адміністративним, кримінальним, податковим та ін.

Туристичні підприємства несуть повну відповідальність за всі види своєї діяльності, тобто за дотримання інтересів держави і прав громадян, дотримання законів, збереження навколишнього середовища тощо.

Механізм функціонування суб'єктів туристичного бізнесу – це сукупність взаємопов'язаних елементів, грамотне виконання або використання яких дозволяє підприємцю виконувати свої функції відповідно з громадським призначенням і досягненням поставлених цілей.

Основними елементами механізму функціонування суб'єктів туристичного бізнесу є:

- джерела фінансування бізнесу;
- майно і кадровий потенціал;
- виробничий цикл;
- результати діяльності;
- способи розподілу прибутку або погашення збитків.

4.6. Ресурсне забезпечення функціонування туристичних підприємств

Персонал в індустрії туризму є одним з основних конкурентних переваг підприємства, якість туристичного обслуговування залежить від майстерності і свідомості співробітників. Ефективне управління персоналом є однією з найважливіших функцій підприємства туріндустрії.

Якість туристичних послуг у великій мірі залежить від уміння персоналу:

- розпізнати і оцінити вимоги кожного клієнта до обслуговування, яке замовляється;
- оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування;
- оперативно коригувати в разі потреби процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта рівнем обслуговування.

Трудові ресурси – це частина населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві.

Особливостями праці в туризмі є:

– безперервний графік роботи персоналу підприємства;

– нематеріальний характер праці;

– нерівномірність навантаження впродовж року, місяця, тижня, доби;

– чисельність обслуговуючого персоналу залежить від місткості засобу розміщення туристів;

– праці характеризується високою нервовою та розумовою напругою;

– значні затрати живої праці;

– високий ступінь впливу суб'єктивних факторів на процес обслуговування.

Персонал туристського підприємства – це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві, які входять облікового складу, що включає в себе всіх осіб, прийнятих на роботу, незалежно від форми та умов договору найму.

Основні ознаки персоналу:

– трудові взаємини з роботодавцем, що оформлюється трудовим договором (контрактом);

– володіння якісними характеристиками (професією, спеціальністю, кваліфікацією, компетентністю), наявність яких визначає діяльність працівника на певній посаді чи робочому місці, а отже, віднесення його до однієї з категорій персоналу: керівників, фахівців, інших службовців (технічних виконавців), робітників;

– цільова спрямованість діяльності персоналу.

За характером виконуваних функцій персонал підприємства поділяється на чотири категорії:

1) *керівники* – це працівники, які організовують виробництво і

здійснюють управління діяльністю підприємства та його структурних підрозділів, а також їх заступники;

2) *спеціалісти* – це працівники, зайняті спеціальними інженерно-технічними, економічними та іншими роботами, здійснюють економічну, організаційну підготовку виробництва, облік та аналіз його результатів;

3) *службовці* – це працівники, які здійснюють підготовку та оформлення документації, канцелярські, деякі адміністративно-господарські роботи;

4) *робітники* – це працівники, які безпосередньо зайняті створенням продукту, а також ремонтом, переміщенням вантажів, перевозом пасажирів, наданням послуг або забезпечують умови для нормального ходу виробничого процесу.

За характером участі в господарській діяльності персонал туристичних підприємств поділяється на :

1) виробничо-обслуговуючий персонал;
2) невиробничий персонал.

За функціями персонал туристичних підприємств поділяється на:

1) у готельному господарстві:
   - управлінський персонал;
   - робітники;
   - молодший обслуговуючий персонал;
2) у торгівлі:
   - управлінський персонал;
   - торговельно оперативний персонал;
   - допоміжний персонал;
3) у туризмі:
   - управлінський персонал;
   - обслуговуючий персонал;
4) у ресторанному господарстві:

– управлінський персонал;
– виробничий персонал;
– працівники торгового залу;
– торговельна група працівників;
– допоміжний персонал.

Персонал підприємства поділяється за професіями, спеціальностями та кваліфікацією.

Професія – це вид трудової діяльності, для здійснення якої необхідний певний комплекс спеціальних теоретичних знань та практичних навичок.

Спеціальність – це різновид трудової діяльності в межах професії; характеризує вужче коло виконуваних функцій і передбачає використання спеціалізованих засобів праці.

Кваліфікація – це рівень знань та практичних навичок, необхідний для виконання роботи певної складності.

Професійно-кваліфікаційна структура працівників визначається *штатним розкладом*: документом, який щорічно затверджується керівником підприємства і представляє собою перелік згрупованих за відділами і службами посад співробітників із зазначенням розряду (категорії) робіт і посадового окладу.

Якісна характеристика персоналу визначається ступенем професійної і кваліфікаційної придатності працівників для досягнення цілей туристичних підприємств, які визначають в кінцевому підсумку прибутковість основної діяльності туроператорів і турагентів, імідж турфірм, стійкість їх положення на ринку.

Показники кількісної характеристики персоналу туристичних підприємств:

– *явочна чисельність*: необхідна кількість працюючих, які повинні щодня перебувати на робочих місцях для забезпечення виконання планового обсягу робіт;

– *спискова чисельність*: визначається явочною чисельністю

працюючих, яка збільшена на кількість співробітників, відсутніх на робочому місці через хворобу, у зв'язку з відпусткою, виконанням державних обов'язків та іншими причинами неявки, дозволеними законом;

– *середньооблікова чисельність*: звітний статистичний показник, який визначається наростаючим підсумком з початку року шляхом підсумовування чисельності працівників облікового складу за кожний календарний день місяця і ділення одержаної суми на кількість календарних днів місяця;

– *коефіцієнт вибуття кадрів*: визначається відношенням кількості працівників, звільнених за всіма причинами за певний період часу, до середньооблікової чисельності працівників за цей же період;

– *коефіцієнт сталості кадрів*: визначається відношенням чисельності працівників, що перебували в обліковому складі підприємства весь звітний рік, до середньооблікової чисельності працівників за рік.

Структура персоналу підприємства характеризується співвідношенням між окремими групами персоналу відповідно до різних класифікаційних його ознак.

Структура персоналу підприємства є його якісною характеристикою. Найважливішими показниками структури персоналу є співвідношення між його категоріями, між основними і допоміжними робітниками, частка висококваліфікованих і кваліфікованих робітників у загальній чисельності працівників тощо.

Показники, що характеризують трудові ресурси туристичних підприємств:

1) натуральні (середньооблікова чисельність штатних працівників спискового складу, середньооблікова чисельність штатних працівників в еквіваленті повної зайнятості, відпрацьований фонд робочого часу);

2) вартісні (загальна сума витрат з утримання робочої сили, загальна сума витрат з утримання трудових ресурсів).

Продуктивність праці – це показник, що характеризує її ефективність і показує здатність працівників випускати певну кількість продукції за одиницю часу.

Розрізняється прямий і зворотний способи визначення продуктивності праці. Залежно від прямого чи оберненого співвідношення цих величин ми маємо два показники рівня продуктивності праці: виробіток і трудомісткість.

Виробіток – це прямий показник рівня продуктивності праці,що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленої одним працівником за одиницю робочого часу.

Трудомісткість – це обернений показник рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції (робіт, послуг).

За своїм внутрішнім змістом та сутністю усі фактори зростання продуктивності прийнято об’єднувати в три основні групи:

1) матеріально-технічні, пов’язані з рівнем розвитку техніки та технології, запровадженням у виробництво наукових відкриттів та розробок, удосконаленням знарядь та засобів праці;

2) організаційні, зумовлені організацією виробництва, праці та управління;

3) соціально-економічні, пов’язані зі складом робітників, рівнем їхньої кваліфікації, умовами праці та побуту, ставленням працівників до власності.

Управління персоналом підприємства – це цілеспрямована діяльність керівництва підприємства і відповідних підрозділів, що включає розробку кадрової політики й управлінських рішень щодо керування людьми на підприємстві. Ця діяльність включає: залучення робітників; підготовку робітників; мотивацію; оцінку; розвиток колективу; переміщення робітників.

Особливості управління персоналом в сфері туризму обумовлені наступними причинами:

– підприємства туріндустрії, які не мають сильних кадрів, в умовах ринку не витримують конкуренції;

– ведення бізнесу в умовах жорсткої конкурентної боротьби змушує організацію підвищувати вимоги до співробітників, між підприємствами туріндустрії існує конкуренція за кращих працівників;

– зростає роль підприємств туріндустрії в роботі з персоналом.

Для досягнення необхідної якості наданих туристських послуг в першу чергу особливу увагу необхідно приділити управлінню людським фактором, що припускає створення на підприємстві такого соціального мікро- і макроклімату, коли кожен працюючий вважає для себе нормою систематично покращувати результати праці. Необхідно застосовувати ефективні методи морального та матеріального стимулювання за якість послуг, що надаються, прояв самостійності, творчої ініціативи, підвищення професійної кваліфікації.

До основних *принципів побудови системи стимулювання персоналу* в туріндустрії можна віднести:

1) індивідуальний підхід до визначення рівня оплати праці для кожного співробітника в залежності від займаної посади, стажу роботи, кваліфікації, результатів праці та ін.;

2) підтримка іміджу підприємства туріндустрії;

3) розумне співвідношення витрат на оплату праці персоналу з доходом підприємства;

4) регулярний диференційований перегляд оплати праці персоналу в залежності від рівня інфляції і рівня оплати праці співробітників в конкуруючих компаніях і в цілому по країні;

5) гнучкість у визначенні щомісячної суми матеріальної винагороди за рахунок активного використання преміальної складової.

Цілями системи управління персоналом підприємства туріндустрії є:

– підвищення конкурентоспроможності підприємства туріндустрії в ринкових умовах;

– підвищення ефективності виробництва і зростання прибутку;

– забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Зміст системи управління персоналом підприємства туріндустрії передбачає:

– визначення потреби в кадрах з урахуванням стратегії розвитку підприємства, обсягу виробництва продукції, послуг;

– формування чисельного і якісного складу кадрів (система комплектування, розстановка);

– кадрова політика (взаємозв'язок із зовнішнім і внутрішнім ринком праці, вивільнення, перерозподіл та перепідготовка кадрів);

– система загальної і професійної підготовки кадрів;

– адаптація працівників на підприємстві;

– оплата і стимулювання праці, система матеріальної і моральної зацікавленості;

– оцінка діяльності та атестація кадрів, орієнтація її на заохочення і просування працівників за результатами праці та цінності працівника для підприємства;

– система розвитку кадрів (підготовка і перепідготовка, підвищення гнучкості у використанні на виробництві, забезпечення професійно-кваліфікаційного росту через планування кар'єри;

– міжособистісні відносини між працівниками, між працівниками, адміністрацією та громадськими організаціями;

– діяльність багатофункціональної кадрової служби як органу, відповідального за забезпечення підприємства робочою силою та за надійний соціальний захист працівника.

Створення системи стимулювання і мотивації персоналу на підприємствах туріндустрії є однією з найбільш важливих проблем системи управління персоналом.

Мотивація – це процес спонукання людини до певної діяльності за допомогою внутрішньоособистісних і зовнішніх чинників.

Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Основні засоби класифікуються за такими групами:

- земельні ділянки;
- будівлі, споруди та передавальні пристрої;
- машини та обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- тварини;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

За характером участі у процесі надання послуг основні засоби поділяються на:

- активні (беруть безпосередню участь у процесі виробництва);
- пасивні (забезпечують нормальне функціонування виробничого процесу, створюють умови для нього).

За формами власності основні засоби поділяються на:

- державні;
- комунальні;
- індивідуальні;
- приватні;
- колективні.

Співвідношення різних груп основних засобів у загальній їх вартості

становить виробничу структуру основних засобів. Чинниками впливу на неї є:

– виробничі та матеріально-технічні особливості галузі;
– форми відтворення основних фондів;
– технічний рівень виробництва;
– рівень організації будівельних робіт;
– розміщення підприємства.

Особливості основних засобів туристичних підприємств представлено на рис. 4.2.

Рисунок 4.2 – Особливості основних засобів туристичних підприємств

Придбані (створені) основні засоби зараховуються на баланс підприємства/установи за первісною вартістю, яка складається з таких витрат:

– суми, що сплачують постачальникам активів та підрядникам за виконання будівельно-монтажних робіт;

– реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються в зв’язку з придбанням (отриманням) прав на об’єкт основних засобів;

– суми ввізного мита;

– суми непрямих податків у зв’язку з придбанням (створенням) основних засобів;

– витрати зі страхування ризиків доставки основних засобів;

– витрати на транспортування, установку, монтаж, налагодження основних засобів;

– інші витрати, безпосередньо пов’язані з доведенням основних засобів до стану, у якому вони придатні для використання із запланованою метою.

Знос основних засобів – це сума амортизації об’єкта основних засобів з початку його корисного використання.

Видами зносу основних засобів є:

– повний;

– частковий;

– моральний;

– фізичний.

Фізичний знос – це втрата основними засобами їх споживчих якостей, що є проявом впливу на них природно-кліматичних (атмосферні опади, сонце, мороз та ін.) і технічних (змінність, експлуатаційні навантаження, якість технічного обслуговування та д.) умов.

Моральний знос – це зменшення вартості основних засобів під впливом підвищення продуктивності праці в галузях, що виробляють засоби праці, а також у результаті створення нових, більш продуктивних та економічно вигідних машин і устаткування, ніж ті, що перебувають в

експлуатації.

Амортизація – це систематичний розподіл вартості, яка амортизується, основних засобів протягом строку їх корисного використання (експлуатації).

Залишкова вартість – це різниця між первісною (переоціненою) вартістю основних засобів і сумою їх накопиченої амортизації (зносу).

Ліквідаційна вартість – це сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство/установа очікує отримати від реалізації (ліквідації) основних засобів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажом (ліквідацією).

Відновна вартість – це вартість відтворення основних засобів за сучасних умов виробництва.

Методами амортизації основних засобів є:

1) прямолінійний, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів;

2) зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації. Норма амортизації – це встановлений річний (квартальний) відсоток відшкодування вартості зношення частини основних фондів;

3) прискореного зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється, виходячи із строку корисного використання об'єкта, і подвоюється;

4) кумулятивний, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта.

Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об’єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання;

5) виробничий, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації. Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об’єкта основних засобів.

У таблиці 4.1 наведені натуральні показники оцінки стану основних засобів.

Таблиця 4.1 – Основні натуральні показники оцінки стану основних засобів у туристичних комплексах

Показники	Одиниці виміру
Кількість підприємств, у них корпусів	од.
Загальна площа будівель і приміщень	$м^2$
Житлова площа будівель і приміщень	$м^2$
Кількість номерів у готелі	од.
Одночасна місткість	місць
Максимальна пропускна спроможність готелю	людино-діб
Пропускна спроможність готелю	людино-діб
Кількість обладнання, у т. ч. в ресторанному господарстві: – -кількість структурних одиниць блоку харчування (ресторани, бар, кафетерій, їдальня тощо);	од.
– загальна площа підприємств ресторанного господарства, у т. ч. торговельна та виробнича; – кількість місць у торговому залі; – кількість обладнання у перукарні; – кількість крісел на автостоянці; – кількість місць.	$м^2$ місць од. крісел місць

До показників інтенсивності відновлення основних засобів підприємств туристичної сфери належать:

1) *коефіцієнт оновлення основних засобів*, який показує частку введених основних засобів за визначений період у загальній вартості

основних засобів на кінець звітного періоду:

$$K_{\text{он}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \text{ОФ}_i}{\text{ОФ}_{\text{кр}}}, \quad (4.1)$$

де $\text{ОФ}_{\text{кр}}$ – вартість основних засобів на кінець року, тис. грн;

ОФ_i – вартість введених основних засобів, тис. грн.

2) *коефіцієнт вибуття основних засобів* характеризує рівень інтенсивності їх вибуття зі сфери виробництва:

$$K_{\text{виб}} = \frac{\sum_{j=1}^{m} \text{ОФ}_j}{\text{ОФ}_{\text{пр}}}, \quad (4.2)$$

де $\text{ОФ}_{\text{пр}}$ – вартість основних засобів на початок року, тис. грн;

ОФ_j – вартість основних засобів, що вибули, тис. грн.

3) *коефіцієнт приросту основних засобів* характеризує рівень приросту основних засобів або окремих його груп за певний період:

$$K_{\text{пр}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \text{ОФ}_i - \sum_{j=1}^{m} \text{ОФ}_j}{\text{ОФ}_{\text{кр}}}. \quad (4.3)$$

У табл. 4.2 та 4.3 надано показники ефективності використання основних засобів.

На підприємствах постійно здійснюється аналіз стану та ефективності використання основних засобів підприємств. Його завданнями є:

– визначення ступеня забезпеченості підприємства основними засобами;

– вивчення динаміки основних засобів підприємства, їх оновлення та вибуття;

– визначення показників ефективності використання основних засобів та їх впливу на кінцеві показники господарсько-експлуатаційної діяльності підприємства;

– оцінка факторів впливу на стан і ефективність використання основних засобів;

– виявлення резервів щодо підвищення ефективності використання основних засобів.

Таблиця 4.2 – Показники ефективності використання основних засобів туристичних підприємств

Показники	Алгоритм розрахунку
1	2
Фондовіддача: – в туристичних комплексах	$$Фв_{ТК} = \frac{Д_{ТК}}{ОЗ_{ТК}},$$ де $Д_{ТК}$ – дохід від реалізації послуг туристичного комплексу, тис. грн; $ОЗ_{ТК}$ – середньорічна вартість основних засобів туристичного комплексу, тис. грн;
– на підприємствах туризму (готельного господарства)	$$Фв_{Т(ГГ)} = \frac{Д_{Т(ГГ)}}{ОЗ_{Т(ГГ)}},$$ де $Д_{Т(ГГ)}$ – дохід від реалізації послуг туристичного підприємства (підприємства готельного господарства), тис. грн; $ОЗ_{Т(ГГ)}$ – середньорічна вартість основних засобів туристичного підприємства (підприємства готельного господарства), тис. грн;
– на підприємствах ресторанного господарства (торгівлі)	$$Фв_{РГ} = \frac{ТО_{РГ}}{ОЗ_{РГ}},$$ де $ТО_{РГ}$ – товарооборот закладу ресторанного господарства (підприємства торгівлі), тис. грн; $ОЗ_{РГ}$ – середньорічна вартість основних засобів закладу ресторанного господарства (підприємства торгівлі), тис. грн.
Фондомісткість: – у готельних (туристичних) комплексах – на підприємствах туризму (готельного господарства) – на підприємствах ресторанного господарства (торгівлі)	$$Фм_{ТК} = \frac{ОЗ_{ТК}}{Д_{ТК}},$$ $$Фм_{ТК} = \frac{ОЗ_{ТК}}{Д_{ТК}},$$ $$Фм_{(РРГ} = \frac{ОЗ_{РГ}}{ТО_{РГ}}.$$

Кінець табл. 4.2

1	2
Рентабельність (прибутковість) основних засобів	$Р_{ОЗ} = \frac{П}{ОЗ}$, де П – прибуток, тис. грн; ОЗ – середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.
Інтегральний показник ефективності використання основних засобів	$I_Е = I_ф \cdot I_р$, де $I_ф$ – індекс фондовіддачі; $I_р$ – індекс рентабельності основних засобів.

Таблиця 4.3 – Часткові показники ефективності використання основних засобів підприємств туристичної індустрії

Показники	Алгоритм розрахунку
1	2
У готельному господарстві	
Показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 м^2 площі підприємства готельного господарства	$ОП_{1м^2} = \frac{ОП}{S_{житл}}$, де ОП – обсяг послуг розміщення, грн/людино-діб; $S_{житл}$ – розмір житлової площі, м^2.
Оборотність місця підприємства готельного господарства - в разах	$Ом = \frac{Г}{\overline{М}}$, де Г – кількість гостей у готелі, осіб; $\overline{М}$ – середня кількість місць в експлуатації.
- у днях	$Км = \frac{Ф_{лд}}{\overline{М}}$, де Км – оборотність місця в готелі, днів; $Ф_{лд}$ – фактична надана кількість людино-діб.
- у кількості осіб	$Ко = \frac{К_г}{\overline{М}}$, де Ко – оборотність місця в готелі, осіб; $К_г$ – кількість гостей, обслужених у готелі за період, осіб.
Показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 місце підприємства готельного господарства	$ОП_{1м} = \frac{ОП}{М}$, де ОП – обсяг послуг розміщення, грн; М – кількість місць у готелі, місць.
Рівень завантаження номерного фонду готелю	$Рз = \frac{Фл/д}{ПС}$, де Рз – рівень завантаження номерного фонду готелю, %; ПС – пропускна спроможність готелю, людино-діб

Кінець табл. 4.3

1	2
У закладах ресторанного господарства (торгівлі)	
Показник товарообороту, що припадає на 1 м^2 площі закладу ресторанного господарства (торгівлі)	$\text{ТО}_{1\text{м}} = \frac{\text{ТО}}{S_{\text{Т}}}$, де ТО – обсяг товарообороту, грн; $S_{\text{Т}}$ – розмір торговельної площі, м^2
Показник товарообороту по продукції власного виробництва, що припадає на 1 м^2 площі закладу ресторанного господарства	$TO_{пв1м} = \frac{TO_{пв}}{S_{вир}}$, де $\text{ТО}_{\text{пв}}$ – обсяг товарообороту по продукції власного виробництва, грн; $S_{\text{Т}}$ – розмір виробничої площі, м^2
Оборотність закладу ресторанного господарства	$\text{О}_{\text{м}} = \frac{\text{Фоб}}{\text{М}_{\text{тз}}}$, де $\text{О}_{\text{м}}$ – оборотність місця у торговому залі, осіб; Фоб – кількість обслужених споживачів за період, осіб; $\text{М}_{\text{тз}}$ – кількість місць у торговому залі.
Показник товарообороту, що припадає на 1 місці закладу ресторанного господарства	$\text{ТО}_{\text{м}} = \frac{\text{ТО}}{\text{М}_{\text{тз}}}$.

До резервів підвищення ефективності використання основних засобів туристичних підприємств належать:

1) вдосконалення структури основних засобів;

2) удосконалення управління основними засобами;

3) підвищення обсягу надання послуг та удосконалення їх асортименту;

4) удосконалення організації обслуговування туристів;

5) застосування економічних стимулів ефективності використання основних засобів.

Крім основних засобів праці, для функціонування підприємства необхідні предмети праці. У туристичній індустрії ними виступають всі складники туристичного пакету і сам готовий тур. Вони становлять оборотні засоби або оборотні кошти туристичного підприємства.

Оборотні засоби – сукупність оборотних фондів та фондів обігу.

Оборотні фонди – це частина виробничих фондів підприємства, яка повністю споживається в кожному технологічному циклі виготовлення продукції і повністю переносить свою вартість на вартість цієї продукції.

Оборотні фонди поділяють на групи:

– виробничі запаси (предмети праці, які ще не залучені у виробничий процес і знаходяться на складах підприємства);

– незавершене виробництво (продукт, який ще недоопрацьований);

– витрати майбутніх періодів (витрати на підготовку та освоєння нової продукції, що будуть погашені в майбутньому).

Фонди обігу існують паралельно з оборотними фондами у сфері обігу і до них належать:

– готова продукція на складах підприємства;

– готова продукція, яка відвантажується або знаходиться в русі;

– грошові кошти на розрахунковому та інших рахунках;

– грошові кошти у незавершених розрахунках;

– готівка в касі;

– дебіторська заборгованість.

Оборотні засоби поповнюються за рахунок коштів, одержаних за рахунок прибуткової діяльності та вливання коштів інвесторів.

Структура оборотних засобів підприємства туріндустрії характеризується співвідношенням окремих елементів оборотних засобів і показує частку кожного елемента в загальній сумі оборотних засобів.

Склад і структура оборотних засобів підприємств туріндустрії формується багатьма факторами виробничого, економічного і організаційного порядку. Належність підприємств індустрії туризму до невиробничій сфері визначає особливості в структурі основних і оборотних засобів. Слід зазначити, що для туроператорських та турагентської компаній частка оборотних активів у загальній структурі активів зазвичай більше, ніж частка основних активів. Для підприємств

індустрії гостинності зазвичай співвідношення зворотне: частка оборотних засобів менше, ніж частка основних засобів. У складі оборотних засобів істотну роль відіграють матеріальні запаси, а також дебіторська заборгованість і грошові кошти.

Оборотні активи можна класифікувати за різними ознаками:

1) *за ступенем ліквідності*:
   - найбільш ліквідні (грошові кошти);
   - швидко реалізовані (дебіторська заборгованість);
   - повільно реалізовані (запаси).
2) *за ознакою нормованості*:
   - нормовані активи (запаси);
   - ненормовані активи (грошові кошти, дебіторська заборгованість);
3) *за рівнем сталості* (незмінності):
   - стабільні активи (знаходиться на протязі досить тривалого періоду (року) на незмінному рівні і не залежить від сезонних та інших коливань);
   - нестабільні активи.
4) *за потребою забезпечення виробничого процесу*:
   - постійний оборотний капітал (частина грошових коштів, потреба в яких відносно постійна протягом всього операційного циклу, це мінімум поточних активів, необхідний для здійснення виробничої діяльності підприємства);
   - змінний оборотний капітал (відображає додаткові поточні активи, необхідні в пікові періоди або в якості страхового запасу).

Підвищення ефективності діяльності підприємства туріндустрії та поліпшення його фінансового стану багато в чому залежить від раціонального використання і ефективного управління оборотними активами.

Ефективність використання оборотних активів характеризується

оборотністю оборотних засобів підприємства.

Під *оборотністю оборотних засобів* розуміється тривалість одного повного кругообігу коштів з моменту перетворення оборотних засобів у грошовій формі до формування готового турпродукту (послуги) та її реалізації.

Оборотність оборотних коштів залежить від багатьох зовнішніх факторів, що не залежать від підприємства туріндустрії, і внутрішніх факторів, на які підприємство туріндустрії може активно впливати.

До зовнішніх факторів належать:

– загальна економічна ситуація в країні, в тому числі чинне податкове законодавство, умови отримання кредитів і процентні ставки по ним, рівень і темпи інфляції;

– динаміка курсу валют;

– платоспроможність покупців;

– якість банківського обслуговування;

– рівень співвідношення попиту і пропозиції на турпродукти (послуги);

– фактор сезонності тощо.

До внутрішніх факторів можна віднести:

– організацію збуту на підприємствах туріндустрії;

– цінову політику підприємства туріндустрії;

– структуру активів підприємства туріндустрії;

– якість управління дебіторською заборгованістю;

– якість прийнятих управлінських рішень з обігового капіталу.

Оборотність оборотних коштів характеризується показниками:

1) коефіцієнт оборотності оборотних засобів (показує кількість оборотів, яку здійснюють оборотні засоби за певний період):

$$\text{Коб} = \frac{\text{Вр}}{\text{Сз}}, \tag{4.4}$$

де Вр – виторг від реалізації туристичного продукту (послуги) за певний період, тис. грн;

Сз – середній залишок оборотних засобів за певний період, тис. грн.

2) тривалість (тривалість) одного обороту в днях:

$$\text{Тоб} = \frac{\text{Т}}{\text{Коб}}, \tag{4.5}$$

де T – кількість днів у періоді.

3) коефіцієнт завантаження (закріплення) (показує величину оборотних засобів на 1 грн реалізованої продукції (послуги)):

$$\text{Кз} = \frac{\text{Сз}}{\text{Вр}}. \tag{4.6}$$

Зміна оборотності засобів виявляється шляхом співставлення фактичних показників з плановими показниками попереднього періоду. В результаті порівняння показників оборотності оборотних коштів виявляється її прискорення або уповільнення. При прискоренні оборотності оборотних засобів з обороту вивільняються матеріальні ресурси і джерела їх утворення, при уповільненні – в оборот залучаються додаткові кошти.

Розрізняють абсолютне і відносне вивільнення оборотних засобів. Абсолютне вивільнення має місце, якщо фактичні залишки оборотних засобів менше нормативу чи залишків попереднього періоду при збереженні чи перевищенні обсягу реалізації за період, який розглядається.

Відносне вивільнення оборотних засобів має місце в тих випадках, коли прискорення їхньої оборотності відбувається одночасно з ростом виробничої програми підприємства, причому темп зростання обсягу виробництва випереджає темп росту залишків оборотних засобів.

Основне завдання раціонального управління оборотними активами підприємства туріндустрії складається в скороченні періодів оборотності

дебіторської заборгованості і збільшення середнього терміну оплати кредиторської заборгованості в рамках договірних зобов'язань.

4.7. Виробництво туристичних продуктів і послуг

Придбані на різних умовах матеріальні і нематеріальні цінності дозволяють туристичній організації приступити до безпосереднього виробництва продуктів і послуг. Виробництво туристичних продуктів та послуги є циклічним. Так, спочатку заготовлюються матеріальні і нематеріальні цінності, які потрібні для виробництва і реалізації продуктів і послуг. Частина виручки від реалізації продуктів і послуг знову витрачається на закупівлю цінностей (таким чином, цикл повторюється), інша частина йде на оплату податків, а сума, що залишилася, утворює прибуток, яку туристична організація витрачає на свій розсуд.

Виробничі цикли туристичних організацій істотно відрізняються один від одного за складом і тривалості господарських операцій, що утворюють цикл. Це пояснюється технологічними особливостями виробництва туристичних продуктів і послуг.

Заготовлення – це процес придбання товарно-матеріальних і нематеріальних цінностей, необхідних для здійснення діяльності туристичної організації. До товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) відносять різні види матеріалів, тари, запасних частин та ін., що входять до складу оборотного капіталу організації і утворюють її запаси. Нематеріальні цінності – це різного роду послуги (водопостачання, опалення, електропостачання та ін.), що утворюють кредиторську заборгованість організації. У будь-якому випадку завданням заготовлення є своєчасне і безперебійне забезпечення організації засобами виробництва при використанні ефективної та раціональної схеми їх закупівлі.

В сучасних умовах господарювання підготовка в туризмі базується на наступних принципах комерційної логістики:

– мінімізація витрат на підготовка, поєднаної з вибором більш дешевого виду транспорту, скороченням рівня запасів, утриманням меншого числа складів і обслуговуючого персоналу;

– координація діяльності учасників руху матеріальних потоків (виробників, посередників, споживачів) з метою скорочення термінів руху матеріальних і нематеріальних цінностей, що дозволяє встановити більш низькі ціни на реалізовані послуги та отримати більший прибуток за рахунок залучення більшої кількості споживачів; вибору інструментів заготовлення в залежності від характеру виробництва, масштабів туристичної організації, а також специфіки організації виробництва і управління;

– оснащення сучасними інформаційними технологіями процесу заготівлі.

Ці принципи дозволяють туристичній організації найкращим чином підготуватися до процесів виробництва і реалізації послуг і визначають склад операцій процесу заготівлі, який традиційно включає наступні операції:

1) визначення складу, класифікація та індексація товарно-матеріальних і нематеріальних цінностей, необхідних організації ;

2) визначення потреби туристичної організації в ТМЦ та нематеріальних цінностях, нормування їх витрат і запасів;

3) вибір постачальників матеріальних і нематеріальних цінностей;

4) постачання;

5) організація складського господарства.

Перш ніж прийняти рішення про закупівлю, туристична організація досліджує ринок ТМЦ і визначає потребу в них згідно з номенклатурою. Потреба планується по всій номенклатурі в вартісному і натуральному вираженні. Обсяги і терміни поставок матеріалів на підприємство визначаються режимом їх виробничого споживання, створення і підтримки рівня виробничих запасів.

Існує три базових методи визначення потреби в ТМЦ:

1) *метод прямого розрахунку*, заснований на програмі випуску послуг і нормах витрат ТМЦ на одиницю послуг;

2) *метод прогнозування потреби* на основі ймовірнісного прогнозу з урахуванням потреб за минулі періоди;

3) *дослідно-статистична оцінка*, яка ґрунтується на використанні даних про фактичні витрати ТМЦ за минулі періоди з урахуванням змін структури та обсягів виробництва туристичних послуг.

Туристична організація може відчувати потребу в матеріалах на такі цілі:

– виробництво послуг (*Вп)*;

– впровадження нової техніки і технологій (*Внт*);

– ремонтно-експлуатаційні потреби (*РЕП*);

– формування перехідних запасів (*Фз*).

Джерелами покриття потреби можуть бути:

– очікувані залишки на початок планового періоду (*Зп*);

– мобілізація внутрішніх ресурсів (*Вр*);

– придбання і завезення матеріалів з зовні (*Мз*).

Таким чином, матеріальний баланс туристичної організації представлений формулою:

$$Вп + Внт + РЕП + Фз = Зп + Вр + Мз. \quad (4.7)$$

Постачальниками матеріальних цінностей для туристичної організації є транспортні та складські підприємства, магазини, а також комерційні посередники. Вони безпосередньо або побічно визначають матеріальні потоки в сфері обігу при встановленні господарських зв’язків і виборі доставки матеріалів конкретним туристичним організаціям. Постачальниками нематеріальних цінностей (послуг) для туристичних організацій є це переважно підприємства, що надають комунальні послуги:

освітлення, опалення, водопостачання та ін.

Вибір постачальників є основою створення стійкої бази постачання. Рішення розмістити замовлення у конкретного постачальника залежить від ряду факторів. Постачальник повинен задовольняти замовника за якістю і обсягом продукції, що поставляється (послуг), умовами її доставки, ціні і рівню обслуговування, тобто слід враховувати: його технічний стан, розвиненість інфраструктури, фінансове становище, трудові відносини і місцезнаходження.

Політика туристичної організацій щодо умов постачань охоплює питання, пов'язані з формою оплати за поставлені ТМЦ, наданням різного роду знижок, кредиту та д. Умови поставок оговорюються в контракті між постачальником і туристичною організацією.

Постачання – це безпосередня купівля товарно-матеріальних і нематеріальних цінностей туристичними організаціями, пов'язана з підготовкою та веденням ділових переговорів, юридичним оформленням угод і контролем за їх виконанням.

Залежно від системи забезпечення і особливостей руху матеріальних ресурсів від постачальників до туристичних організацій розрізняють транзитну і складську форми постачання.

Транзитне постачання – це доставка ТМЦ в момент виявлення потреби в них. Така форма постачання дозволяє організації економити на складських запасах і має високу швидкість поставок. Однак транзитне постачання може викликати серйозні перебої в виробничому процесі при несприятливих умовах.

Складське постачання забезпечує комплексність поставок і наявність мінімальної потреби в ТМЦ, що дозволяє уникнути збоїв у виробничому процесі. Однак постачання цієї форми властиві додаткові витрати, пов'язані зі складськими операціями з навантаження, розвантаження і зберіганням ТМЦ.

Доцільність впровадження на підприємстві постачання однієї з

названих форм залежить від інтенсивності виробничого процесу і обсягів реалізації туристичних послуг. Обрана форма визначає особливості організації складського господарства.

Виробничий процес в туризмі – це процес виробництва туристичних продуктів і надання послуг, тобто послідовне проведення цільових робіт на різних ділянках туристичної організації.

Принципи раціональної організації процесу виробництва продуктів і послуг можна розділити на дві категорії: *загальні*, які не залежать від змісту виробничого процесу, і *специфічні*, характерні для конкретного процесу. Загальні принципи, яким має підкорятися побудова будь-якого виробничого процесу в часі і просторі, включають:

– спеціалізацію – поділ праці між підрозділами організації і робочими місцями і їх кооперування в процесі виробництва;

– паралельність – одночасність здійснення окремих частин виробничого процесу;

– пропорційність – відносно рівна продуктивність в одиницю часу взаємопов'язаних підрозділів організації;

– прямоточность – забезпечення найкоротшого виробничого циклу;

– безперервність – максимальне скорочення перерв між операціями;

– ритмічність – весь виробничий процес повторюється в рівні проміжки часу;

– технічна оснащеність – орієнтація на механізацію та автоматизацію виробничого процесу, усунення ручної, монотонної, важкої, шкідливої для здоров'я людини праці.

Специфічні принципи індивідуальні для кожного виробництва туристичних продуктів і послуг і визначаються переважно галузевими особливостями. Ці принципи дозволяють організувати виробничий процес згідно сучасним вимогам і виробляти туристські продукти і послуги, затребувані ринком.

Виробничий процес складається з операцій.

Операція – частина виробничого процесу, яка виконується на одному або декількох робочих місцях, одним або декількома працівниками і характеризується комплексом послідовних дій.

Розрізняють основні і допоміжні операції. *Основні операції* в туризмі безпосередньо пов'язані з обслуговуванням туристів (реєстрація та розміщення клієнтів в готелі, харчування та ін.). *Допоміжні операції* забезпечують безперервність здійснення основних операцій (купівля засобів для чищення в готелі, ремонт офісу турфірми та ін.).

Сукупність основних операцій називають *технологічним процесом* або *технологією*. Наприклад, виробництво послуги розміщення традиційно здійснюється в наступній послідовності: реєстрація прибуття гостя і оформлення його проживання, обслуговування гостя на поверсі під час проживання в номері, реєстрація вибуття гостя.

Відповідно до представленої технологією проводяться підбір і розстановка фахівців, необхідних для виконання операцій, а також складаються спеціальні інструкції і вказівки для виконання кожної виробничої операції.

Основними параметрами будь-якої технологічної операції є *темп* – швидкість її виконання, тобто кількість будь-яких дій, що здійснюються за одиницю часу, і *такт* – час її виконання.

Технологія виробництва повинна забезпечувати максимальну продуктивність праці і необхідну якість обслуговування при мінімальних витратах, тобто з максимальним темпом і мінімальним тактом кожної виробничої операції, що в кінцевому підсумку визначає виробничу потужність туристичної організації.

Виробнича потужність організації в туризмі характеризується кількістю туристичних продуктів і послуг необхідної якості і асортименту, яка може бути вироблена нею в одиницю часу.

Виробнича потужність знаходиться під впливом:

– технічних факторів – кількісного і якісного складу основного

капіталу організації, ступеня інноваційності, прогресивності, механізації і автоматизації діючих технологічних процесів;

– організаційних факторів – ступеня диверсифікації бізнесу, рівня організації виробництва, праці та управління;

– економічних факторів – форми оплати праці працівників, наявності матеріального стимулювання та ін.;

– соціальних факторів – професійного, кваліфікаційного і освітнього рівня працівників організації, їх соціальної захищеності та ін.

Ці фактори впливають як на масштаби виробничої потужності, так і на рівень її використання.

План реалізації всього асортименту туристичних послуг визначає програму їхнього виробництва, ресурсного забезпечення, розрахунків собівартості, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього турпродукту та інших показників господарської діяльності туристичних підприємств.

Визначають два *підходи при обґрунтуванні планів реалізації турпродукту* підприємств:

1) підхід, який передбачає використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища;

2) підхід, який спирається на цільові орієнтири, пов’язані з необхідним, можливим або ресурсозабезпеченим обсягом реалізації турпродукту та окремих послуг.

При маркетинговому підході використовується п’ять основних концепцій.

1. *Виробнича концепція* спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування турпродукту з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто в умовах незадоволеного попиту споживачів, а також при високій собівартості турпродукту і послуг, коли є резерви її зниження.

2. *Продуктова концепція* характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей турпродукту (послуг), підвищення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоздатність туристичного продукту (послуг).

3. *Комерційна концепція* полягає в тому, що для забезпечення реалізації турпродукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

4. *Концепція індивідуального маркетингу* орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від масового споживача, наприклад, унікального екстріма.

5. *Концепція соціального маркетингу* спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і підвищення добробуту населення.

Обрана концепція маркетингу є основою для вибору цільової орієнтації планування. Планування може орієнтуватися на минуле, сучасне, майбутнє або їхній взаємозв'язок.

Планування, зорієнтоване на минуле, називається реактивним, оскільки передбачає тільки екстраполяцію досягнутого на майбутній період. Таке планування спрямоване на виживання. Воно приведе до витіснення турпродукту і послуг не тільки із зовнішнього, а й із внутрішнього ринку.

Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту називається інактивним плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає руху вперед, його основною метою є стабілізація діяльності.

Прогресивним є креативне планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва турпродукту не тільки відповідно до

ринкового попиту, а й випереджаючи його, тобто пропонуючи потенційним туристам допоки невідомі їм послуги та маршрути.

Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та преактивного планування визначає *інтерактивний вид планування*, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу. Інтерактивне планування потребує як мінімум три варіанти розрахунків.

Перший варіант полягає в обґрунтуванні можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) на основі споживчого попиту на ринку діяльності підприємства з урахуванням конкурентів.

Другий варіант ґрунтується на можливостях ресурсного забезпечення формування (комплектування) та реалізації туристичного продукту (послуг).

Третій варіант планових розрахунків передбачає визначення необхідного обсягу реалізації турпродукту (послуг) для досягнення цільового розміру прибутку підприємства.

Методи планування реалізації товарів (робіт, послуг) – це система способів визначення обсягів і структури продажу товарів на заздалегідь установлений період.

Розробка *плану реалізації турпродукту (послуг)* охоплює такі головні етапи:

1) формування інформаційної бази;
2) всебічний аналіз обсягів реалізації за передплановий період;
3) визначення цілей і завдань планування;
4) багатоваріантність розрахунків планових завдань;
5) вибір прийнятного варіанта плану (визначення планового обсягу реалізації турпродукту та окремих послуг);
6) оцінка рівня напруженості плану;
7) обґрунтування заходів забезпечення виконання плану

(управління ходом виконання плану).

Перший варіант плану продажу характеризується можливим обсягом реалізації туристичного продукту (послуг) підприємства. Він розробляється з урахуванням закономірностей і тенденцій зміни обсягів продажу за передплановий період, скоригованих на об'єктивні зміни ринкового попиту споживачів у плановому періоді.

Одним з найбільш розповсюджених методів планування можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) є *економіко-статистичний метод*.

Для точнішого обґрунтування планових обсягів реалізації турпродукту (послуг) варто використовувати *метод екстраполяції динамічних рядів реалізації*. Використання цього методу засноване на тому, що збільшення обсягів реалізації турпослуг носить певною мірою інерційний характер за умови зростання доходів населення і повного задоволення потреб першої необхідності. Це дає можливість прогнозувати майбутнє збільшення реалізації турпродукту, ґрунтуючись на виявлених закономірностях.

Наявність тісного зв'язку між купівельними фондами населення і підвищенням попиту на турпродукт (послуги) робить можливим використання методу планування, заснованого на *еластичності (чутливості) реалізації турпродукту від платоспроможного попиту населення*. Цей метод спрямований на максимальне використання купівельних фондів населення як основного бар'єра на шляху розвитку туристичного бізнесу.

Другий варіант плану продажу виступає як ресурсозабезпечений план реалізації турпродукту (послуг) підприємства. Він складається залежно від рівня ресурсного забезпечення туристичної діяльності. Туристичні ресурси – це засоби надання туристичних послуг і пропозиції туристичного продукту на основі використання наявних і потенційних об'єктів туристичних відвідувань. Сукупність туристичних об'єктів, природно-кліматичних, оздоровчих, пізнавальних і соціально-побутових

умов утворює ресурсний потенціал туристичних дестинацій як основу формування туристичного продукту.

Планування ресурсозабезпеченого обсягу реалізації турпродукту (послуг) підприємства здійснюється залежно від виду ресурсу, витрати якого потребують обліку встановлених техніко-економічних нормативів на певну кількість туристів або одного туриста. Наприклад, при плануванні кількості туристів за місцями розміщення на ночівлю, харчування або транспортування враховується пропускна спроможність відповідних об’єктів та оптимальні коефіцієнти їх використання.

В умовах нестабільності соціально-економічного розвитку країни найбільш ефективним варіантом планування продажу турпродукту і послуг є визначення необхідного в реальних умовах господарювання обсягу їхнього продажу. Цей варіант планування ґрунтується на використанні *програмно-цільового методу*.

Сутність програмно-цільового методу планування реалізації турпродукту полягає в обґрунтуванні доходу підприємства, достатнього для одержання цільового прибутку з урахуванням упущеної вигоди. Цей метод грунтується на тому, що виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) конкретного підприємства повинна покрити в плановому періоді його витрати і при діючій системі оподатковування забезпечити одержання цільового розміру прибутку. Сума цільового прибутку підприємницької структури виступає базою планування доходу від реалізації товарів, робіт, послуг.

Метою програмно-цільового методу планування продажу туристичного продукту (послуг) є обґрунтування на плановий період такого доходу від реалізації, який не тільки покриває витрати на створення та надання туристичних послуг, а й забезпечить одержання цільового прибутку при дотриманні податкового законодавства. Від поняття «цільовий прибуток» пішла назва цього методу планування продажу товарів і послуг.

Конкретний процес планування реалізації турпродукту туристичним підприємством визначається базовою економічною стратегією його діяльності.

Якщо базовою *економічною стратегією підприємства є виживання*, то програмно-цільове планування здійснюється в три етапи:

– розраховується план реалізації *«точки беззбитковості»* в натуральних показниках – кількості турів, і/або у вартісному вираженні.

Для розрахунків обсягів реалізації, що забезпечать точку беззбитковості туроператора, в натуральному вираженні (кількості турів або послуг) використовується формула:

$$\text{Тбз} = \frac{\text{Впост}}{\text{Ц} - \text{Взм}}, \tag{4.8}$$

де Тбз – кількість турів або туристичних послуг, яка забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;

Впост – сума постійних витрат підприємства;

Взм – сума змінних витрат в ціні;

Ц – ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ.

При плануванні беззбитковості туристичного агента слід виходити з того, що його доход формується за рахунок агентської винагороди, тобто наданих туроператором знижок з роздрібних цін турів (послуг). Ці знижки можуть встановлюватися в абсолютній сумі на тур (послугу) або у відсотках до роздрібної ціни реалізації. Тому при розрахунках планових обсягів реалізації турпродукту (послуг) у натуральному вираженні, що забезпечать беззбитковість турагента, необхідно використовувати одну з формул:

$$\text{Тбз}_{\text{а}} = \frac{\text{Впост}}{\text{ЗН} - \text{Взм}}, \tag{4.9}$$

$$\text{Тбз}_{\text{а}} = \frac{\text{Впост}}{\text{Рзн} - \text{Рзм}}, \tag{4.10}$$

де $\text{Тбз}_{\text{а}}$ – кількість турів (туристичних послуг), яка забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;

ЗН – сума знижки (агентська винагорода), надана туроператором на реалізацію одного туру (послуги);

Взм – сума змінних витрат, що покриваються за рахунок знижки;

Рзн – рівень знижки на реалізацію тур продукту без ПДВ, % суми реалізації без ПДВ;

Рзм – рівень змінних витрат тур агента, % суми реалізації без ПДВ.

Обсяг реалізації турпродукту (послуг) у вартісному виразі, що забезпечує підприємству беззбитковість, розраховується як сума добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів (послуг) на їхні ціни:

$$V_{\text{тп}} = \sum \text{Тбз}_i \times \text{Ц}_i \times I_{\text{пдв}}, \tag{4.11}$$

де $V_{\text{тб}}$ – обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності підприємства;

Тбз_i – кількість *i*-го продукту, що забезпечує беззбитковість;

Ц_i – ціна *i*-го турпродукту (послуги) в плановому періоді;

$I_{\text{пдв}}$ – індекс податку на додану вартість.

Якщо підприємство працює з великою номенклатурою турів і туристичних послуг, то планувати обсяг реалізації, який забезпечить беззбитковість туроператора, слід у вартісному вираженні за такою формулою:

$$V\text{о}_{\text{тб}} = \frac{\text{Впост}}{I - \text{ЧВ}_{\text{зм}}}, \tag{4.12}$$

де $V\text{о}_{\text{тб}}$ – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;

$ЧВ_{зм}$ – частка змінних витрат у виторзі від реалізації турпродукту (послуг) без ПДВ.

Обсяг доходу, що забезпечить у плановому періоді беззбитковість туристичного агента, розраховується за формулою:

$$Да_{тб} = \frac{Впост}{I - ЧВ_{змдоход}} \times I_{пдв}, \quad (4.13)$$

де $Да_{тб}$ – дохід, необхідний для забезпечення точки беззбитковості турагента;

$ЧВ_{змдоход}$ – частка змінних витрат у чистому доході тур агента.

Розрахунок «точки беззбитковості» є основою для аналізу та планування обсягу реалізації, який забезпечить одержання прибутку після досягнення точки беззбитковості. Для визначення обсягу реалізації туристичного продукту, який забезпечить прибуток, слід використати формулу:

$$V_р = V_м - V_{тб}, \quad (4.14)$$

де $V_р$ – обсяг реалізації, що забезпечує одержання прибутку;

$V_м$ – обсяг можливої реалізації турпродукту (послуг).

Оскільки кожне підприємство прагне одержати хоча б мінімальний рівень прибутку, виникає необхідність другого етапу обґрунтування плану реалізації турпродукту, метою якого є визначення того обсягу реалізації, який забезпечить підприємству мінімальний прибуток:

$$Vo_{min} = Vo_{тб} + \frac{П min}{I - ЧВ_{змдоход}} \times I_{пдв}, \quad (4.15)$$

де Vo_{min} – обсяг реалізації, що забезпечить туроператору одержання мінімального рівня рентабельності;

П*min* – сума мінімального прибутку за певний період часу.

При плануванні турагентом обсягів доходу від реалізації турпродукту (послуг), які забезпечать мінімальний прибуток, варто використати формулу:

$$\text{Да}_{min} = \frac{\text{Впост} + \text{П}_{min}}{I - \text{ЧВ}_{\text{змдоход}}}, \tag{4.16}$$

де Да_{min} – обсяг доходу, що забезпечить турагентові мінімальну рентабельність.

Завершальним етапом планування реалізації турпродукту (послуг) програмно-цільовим методом є розрахунок обсягу продажу, який забезпечить одержання підприємством бажаного (цільового) прибутку. У класичному розумінні цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний, бо він є стратегічним мотивом діяльності підприємства.

Обсяг реалізації, який забезпечить туроператору одержання цільового прибутку, можна розрахувати за формулою:

$$Vo_{\text{ціл}} = \frac{\text{Впост} + \text{Пц}}{I - \text{ЧВ}_{\text{змдоход}}} \times I_{\text{пдв}}, \tag{4.17}$$

де $Vo_{\text{ціл}}$ – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить одержання цільового прибутку;

Пц – сума цільового прибутку, встановленого на плановий період.

Обсяг реалізації, що забезпечить турагенту одержання цільового прибутку, розраховується за формулою:

$$\text{Да}_{\text{ц}} = \frac{\text{Впост} + \text{Пц}}{\text{Рзн} - \text{Рзм}} \times I_{\text{пдв}}, \tag{4.18}$$

де $\text{Да}_{\text{ц}}$ – обсяг реалізації, що забезпечить турагенту одержання цільового прибутку.

Обсяги реалізації турпродукту або окремих послуг у натуральному вираженні, що забезпечать одержання туроператором мінімального або

цільового прибутку, слід розраховувати за наведеними формулами. Для туроператора ці формули мають такий вигляд:

$$No\min = \frac{\text{Впост} + \text{П}min}{\text{Ц} - \text{Взм}}; \tag{4.19}$$

$$N\text{o}_{\text{ц}} = \frac{\text{Впост} + \text{Пц}}{\text{Ц} - \text{Взм}}. \tag{4.20}$$

Для турагента ці формули мають наступний вигляд:

$$N\text{a}\min = \frac{\text{Впост} + \text{П}min}{\text{ЗН} - \text{Взм}}; \tag{4.21}$$

$$N\text{a}_{ц} = \frac{\text{Впост} + \text{Пц}}{\text{Рзн} - \text{Рзм}}. \tag{4.22}$$

Викладені методи забезпечують альтернативність розрахунків при обґрунтуванні плану реалізації, яка дозволяє вибрати найбільш прийнятний для кожного суб'єкта підприємництва метод економічного управління (планування) його діяльністю.

Планування виробничої діяльності туристичного підприємства – це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації.

Виробнича програма туристичного підприємства – це документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Виробнича програма розробляється туроператорами, а турагенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не

формують, а тільки просувають на ринок і реалізують турпродукт, створений туроператорами.

При розробленні програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються натуральні і вартісні показники (вимірники).

До сфери власне туризму до натуральних показників відноситься кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або окремих туристичних послуг. У галузях, що обслуговують туристів, застосовуються інші натуральні показники їхньої діяльності. Наприклад, до натуральних показників діяльності об'єктів розміщення туристів відноситься кількість наданих спальних місць, підприємств харчування – кількість місць для приймання їжі, на транспорті – кількість пасажиро-місць, у видовищних установах –кількість глядацьких місць тощо.

Крім натуральних показників, робота всіх підприємств індустрії туризму оцінюється сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів у грошовому (вартісному) вираженні.

Виробнича програма туристичного оператора складається з таких розділів:

1) план надання туристичних послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою та асортиментом;

2) завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;

3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;

4) план кооперування туроператора з постачальниками туристичних послуг і ресурсів.

Витрати ресурсів при розробці виробничої програми розраховуються на основі встановлених техніко-економічних нормативів на одного туриста або на визначену кількість туристів (групу туристів різної чисельності). При використанні ресурсних нормативів у процесі обґрунтування виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати особливості його діяльності, специфіку наданих туристичних послуг,

інтенсивність туристичних потоків, їхню спрямованість, кон'юнктурні зміни, що стосуються діяльність даного підприємства та ін. Відзначені особливості враховуються при плануванні шляхом коригування встановлених нормативів з урахуванням таких коефіцієнтів: середня вартість турпродукту (послуги), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення й обслуговування туристів.

В умовах ринкової економіки вихідними передумовами розробки виробничої програми туристичного підприємства є втілені в плани реалізації результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми.

Принципами складання виробничої програми є:

– наукове обґрунтування можливих обсягів реалізації конкретних туристичних послуг і укомплектованих турів;

– систематичне оновлення асортименту і підвищення якості туристичних послуг відповідно до ринкового попиту;

– підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туризму та ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових; інформаційних);

– узгодження виробничої програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств, які пов'язані кооперативними або договірними відносинами;

– нарощування обсягів туристичних послуг на основі планів реалізації турпродукту.

4.8. Витрати і доходи туристичного підприємства

Собівартість продукції (робіт, послуг) – це виражені в грошовій формі витрати (витрати виробництва) на спожиті при виготовленні продукції засоби виробництва, оплату праці робочих, послуг інших

підприємств, витрати з реалізації продукції, а також витрати з управління і обслуговування виробництва, тобто це витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг).

Під *структурою собівартості* розуміється питома вага різних видів витрат в повній собівартості продукції. Структура собівартості залежить від особливостей виробництва (до якої галузі відноситься виробництво, тип виробництва, географічне розміщення і ін.).

Залежно від того, який елемент витрат переважає в собівартості, прийнято розрізняти матеріаломісткі, паливоємні, енергоємні і трудомісткі галузі.

За етапами формування можна виділити наступні *види собівартості*:

– технологічна – це сума витрат на здійснення технологічного процесу;

– виробнича – витрати на виробництво продукції;

– повна – витрати на виробництво і збут.

Кошторисом витрат називається повне зведення витрат на виробництво і реалізацію продукції, згруповане за економічно однорідними елементами

Основними *статтями кошторису витрат* є:

1) матеріальні витрати (за вирахуванням зворотних відходів);

2) витрати на оплату праці;

3) відрахування на соціальні заходи;

4) амортизація основних фондів і нематеріальних активів;

5) інші операційні витрати.

Угрупування витрат за економічними елементами використовується при складанні кошторису витрат на виробництво по підприємству, підрозділам або іншим об’єктам управління. У ньому кількісно відбивається, скільки і яких витрат буде в майбутньому або фактично проведено. Кошторис, проте, не показує призначення виробничих витрат, їх зв’язок з результатами виробництва і доцільність. Усунути цей недолік

дозволяє перегрупування виробничих витрат за калькуляційними статтями собівартості.

Калькуляція – це представлений в табличній формі розрахунок витрат на виробництво і збут одиниці продукції (виробів, робіт, послуг) або групи однорідних видів продукції. Як і кошторис витрат, калькуляція складається в грошовій формі. На відміну від кошторису витрат калькуляційні статті групуються не за економічно однорідними елементами, а за сферами виробничої діяльності. Тому в калькуляційну статтю можуть входити декілька економічно однорідних видів витрат (наприклад, матеріальні витрати, заробітна плата, амортизація).

На основі калькуляції формується на кожен вид продукції (послуг) базова ціна підприємства.

Калькуляція виробничої собівартості включає наступні статті витрат:

1) сировина і основні матеріали;

2) придбані комплектуючі вироби, напівфабрикати, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;

3) паливо і енергія на технологічні цілі;

4) зворотні відходи;

5) основна заробітна плата виробничих робочих;

6) додаткова заробітна плата виробничих робочих;

7) відрахування на соціальні заходи;

8) витрати на утримання і експлуатацію устаткування;

9) загальновиробничі (цехові) витрати;

10) втрати від браку;

11) супутня продукція (вираховується);

12) інші виробничі витрати.

Окрім вказаних витрат виробничої собівартості при формуванні ціни важливо враховувати наступні статті витрат:

– адміністративні витрати;

– витрати на збут;

– інші операційні витрати.

Класифікація витрат на виробництво продукції (робіт, послуг):

1) *за місцем виникнення витрат*: витрати виробництва, служби, ділянки, цеху;

2) *за способами перенесення вартості на продукцію*: прямі і непрямі;

3) *за економічним змістом*: основні, накладні;

4) *за ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат:* умовно-змінні (пропорційні) і умовно-постійні (непропорційні);

5) *за складом витрат*: прості і комплексні;

6) *за видами витрат*:

– витрати за економічними елементами – використовують для визначення всіх матеріальних, трудових витрат підприємства в цілому;

– витрати за статтями калькуляції – це витрати на окремі види виробів, які використовуються для розрахунку одиниці продукції з урахуванням місця і умов її виробництва.

Конкретний склад і структура витрат суб'єктів туристичної діяльності (готелів, туроператорів і турагентів) аналогічно іншим суб'єктам підприємницької діяльності, регулюються законодавчими актами та Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. До основних Положень бухгалтерського обліку, за якими визначається собівартість, відносяться: П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» і П(С)БО 16 «Витрати».

Щодо туристичної діяльності, то собівартість реалізованого турпродукту складається з виробничої собівартості, нерозподілених постійних витрат і наднормативних виробничих витрат.

У виробничу собівартість турпродукту включаються:

– *прямі витрати на закупівлю туристичних послуг* в інших підприємств і свої витрати на створення та надання послуг, що можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт витрат;

– *прямі витрати на оплату праці*, що включають заробітну плату й

інші виплати працівникам, зайнятим формуванням турпродукту та наданням послуг, які можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об’єкт витрат;

– інші прямі витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об’єкт витрат, зокрема, відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація тощо;

– *загальновиробничі витрати*, що включають оплату праці управлінського персоналу структурних підрозділів підприємства і відрахування на соціальні заходи, витрати на відрядження, охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища тощо. Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні.

До *постійних витрат* відносяться витрати, пов’язані з управлінням процесами формування та реалізації турпродукту, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягів діяльності. Порядок віднесення цих витрат на одиницю турпродукту (послуг) здійснюється шляхом розподілу їх пропорційно прямим витратам.

До *змінних витрат* відносяться витрати з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, і змінюються прямо пропорційно або майже прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності. Базою для розподілу цих витрат виступає обсяг діяльності, рідше – прямі витрати підприємства. Перелік і склад змінних і постійних загально виробничих витрат установлюється підприємством самостійно.

Витрати, пов’язані з операційною діяльністю підприємства, що не включаються до собівартості реалізованого турпродукту, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До *адміністративних витрат* відносяться загальногосподарські витрати, пов’язані з загальним обслуговуванням та управлінням підприємством – це витрати на проведення річних зборів і представницькі витрати; витрати на відрядження та утримання апарату управління підприємства й іншого загальногосподарського персоналу; витрати на

утримання й амортизацію основних засобів та інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання; витрати на зв'язок та амортизацію нематеріальних активів загальногосподарського значення; витрати на врегулювання суперечок через судові органи, на сплату податків, зборів та інших обов'язкових платежів підприємства, крім включених до собівартості реалізованого турпродукту (послуг); оплата розрахунково-касового обслуговування та інших послуг банків; інші витрати загальногосподарського призначення.

До *витрат на збут* відносяться витрати, пов'язані з реалізацією турпродукту безпосередньо покупцям або через посередників; винагорода продавцям турпродукту, витрати на рекламу і дослідження ринку, на відрядження працівників збуту, на страхування туристів і супровідників туристських груп та інші витрати, пов'язані зі збутом турпродукту та послуг.

До *інших операційних витрат* включаються витрати, пов'язані з конвертацією національної валюти в іноземну при виїзному туризмі і конвертацією валюти іноземних туристів у національну валюту; суми безнадійної дебіторської заборгованості і відрахувань у резерв сумнівних боргів; втрати від зміни курсу валют при операційній діяльності; визнані штрафи, пені, неустойки; витрати на виплату матеріальної допомоги, на утримання об'єктів соціального, культурного та побутового призначення та п.; інші витрати на операційну діяльність.

До *матеріальних витрат* підприємств туристської індустрії належить вартість придбаних туристських послуг та інших комплектуючих турпродукт виробів (товарів), палива й енергії, запасних частин і будматеріалів.

До складу елемента «*Витрати на оплату праці*» включається заробітна плата за тарифними ставками та окладами, премії і заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток та інші витрати на оплату праці.

До елемента «*Відрахування на соціальні заходи*» відносяться:

відрахування на пенсійне забезпечення, а також внески до спеціальних фондів.

Елемент «*Амортизація*» являє собою суму нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

До складу елемента «*Інші операційні витрати*» включаються витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на виплату матеріальної допомоги, витрати на оплату розрахунково-касового й іншого банківського обслуговування тощо.

Сукупні витрати підприємств, крім операційних витрат, включають фінансові витрати і витрати, пов'язані з надзвичайними подіями.

До фінансових витрат відносяться сплата відсотків за користування кредитами, за випущені підприємством облігації, витрати на фінансову оренду та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням капіталу ззовні; втрати від участі в капіталі асоційованих, дочірніх або спільних підприємств, а також інші фінансові втрати (уцінка та вибуття не оборотних активів і фінансових інвестицій, втрати від неопераційних курсових різниць тощо). Витрати на операційну та фінансову діяльність - це витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю.

Сума витрат від надзвичайних подій зменшується на суму податку на прибуток, який направлено на покриття збитків від надзвичайних подій, якщо сума прибутку від звичайної діяльності не менша збитків від надзвичайних подій.

Фахівці виділяють наступні основні *види витрат при формуванні туристичного продукту*:

- витрати на оплату послуг інших підприємств туріндустрії;
- витрати на оплату праці працівників туристичних підприємств;
- витрати на рекламу;
- витрати, пов'язані з орендою та амортизацією основних засобів, насамперед сучасних систем комп'ютерної техніки.

Оскільки туристичний продукт найчастіше виступає у формі пакета туристичних послуг, розрахованого на групу туристів, то калькуляція його собівартості має низку особливостей, пов’язаних з тим, що в туристичну групу входять, крім туристів, особи, які супроводжують цю групу на конкретному маршруті.

На ціну туру впливає низка факторів: клас комплексного туристичного обслуговування; вид туру за метою подорожі; використовувані транспортні засоби; принцип формування пакета послуг (замовний чи інклюзив-тур); форма організації подорожі (індивідуальний тур чи груповий); кон’юнктура ринку туризму; соціально-демографічна характеристика майбутніх споживачів; тривалість туру; його сезонність; географічне положення (розміщення) туристичної фірми; рекламно-інформаційне забезпечення й ефективність маркетингової діяльності взагалі; суспільно-політична і фінансова стабільність, зокрема рівень інфляції, та інші.

З урахуванням осіб супроводу туристичних груп визначається собівартість усього пакета туристичних послуг для груп туристів і для одного туриста. Ця собівартість включає:

– вартість проживання;

– вартість харчування;

– витрати на транспортування (авіа-, залізничний, автобусний квиток);

– витрати на трансфер;

– витрати на страхування;

– витрати на поїздку керівника групи;

– витрати на екскурсії;

– комісійну винагороду тур агентів;

– митний збір тощо.

Собівартість розраховується спочатку за основною діяльністю, тобто

відповідно до пакета послуг для групи туристів, а потім для одного туриста і встановлюється ціна послуг, передбачених туристичною путівкою (ваучером).

Етапи калькулювання собівартості турпродукту:

1. Збір та групування витрат в розрізі калькуляційних статей за об'єктами обліку витрат.

2. Визначення собівартості одиниці турпродукту.

Основними принципами, які забезпечують методологічну єдність визначення собівартості турпродукту і використання даних калькуляцій для аналізу та оцінки роботи туристичного підприємства загалом та його окремих підрозділів, є такі:

– науково обґрунтована класифікація витрат на формування тур продукту;

– визначення об'єктів обліку витрат, об'єктів калькулювання та калькуляційних одиниць;

– визначення методів розподілу загальновиробничих витрат;

– розподіл витрат за періодами;

– вибір способів розрахунку собівартості калькуляційної одиниці.

Основні завдання процесу калькулювання в туризмі:

– достовірне визначення фактичної собівартості одиниці окремих видів турпродукту;

– контроль за рівнем собівартості і дотриманням чинних норм та нормативів витрат;

– визначення рентабельності турпродукту і факторів, що впливають на її рівень;

– визначення ефективності роботи туристичного підприємства та його підрозділів;

– виявлення резервів зниження собівартості турпродукту.

Об'єктами калькулювання в туризмі є вартість обслуговування групи

туристів за групового типу туру і вартість обслуговування туриста – за індивідуального.

Калькуляційною одиницею є туристична путівка (ваучер). Методи калькулювання турпродукту та готельного продукту класифікуються за ознаками:

1. Оперативність контролю витрат.

2. Відношенням до виробничого процесу.

3. Повнотою їх включення в собівартість туристичного продукту.

За першою класифікаційною ознакою виокремлюють такі методи:

– фактичної собівартості;

– нормативної;

– планової.

При використанні методу *фактичної собівартості* собівартість турпродукту складається із фактичних прямих витрат і загальновиробничих витрат, витрати включаються в собівартість за тарифами без ПДВ.

Об’єктом калькуляції при наданні готельних послуг є собівартість використання одного ліжка на добу.

Фактична калькуляція складається за даними бухгалтерського обліку витрат в розрізі калькуляційних статей витрат, попереднього періоду. Вона слугує засобом контролю за рівнем собівартості турпродукту і є джерелом інформації для планування та економічного аналізу.

Завданням *нормативного методу* обліку витрат на формування турпродукту є своєчасне попередження нераціонального витрачання трудових і фінансових ресурсів, сприяння виявленню резервів на підприємстві.

В його основі покладені чинні норми витрат з поправками на зміну технології формування турпродукту. Цей метод дозволяє визначити не лише, якими були витрати, але й якими вони повинні бути.

За нормативного методу облік витрат ведеться в межах установлених

норм і за відхиленнями від них. При цьому методі фактична собівартість турпродукту визначається шляхом додавання до нормативної собівартості (вирахування з неї) відхилень від норм за кожною статтею.

Для використання цього методу необхідно:

– мати норми витрат усіх видів ресурсів;

– попередньо скласти нормативні калькуляції;

– мати первинну документацію, в якій витрати повинні вказуватись за нормами і за відхиленнями від них;

– організувати підведення підсумків та ухвалення управлінських рішень на підставі результатів контролю за собівартістю.

При зіставленні фактичних витрат із затвердженими нормативами здійснюється аналіз господарської діяльності туристичного підприємства, виявляються резерви, розробляються нові нормативи витрат на наступний звітний період. В зв’язку з цим постає необхідність організації обліку змін поточних норм витрат на одну путівку. Вони можуть змінюватися при впровадженні нових видів турів, зміні форм оплати праці обслуговуючого персоналу, зміні тарифів на окремі види послуг. Такі факти повинні фіксуватися в спеціальних документах (повідомленнях про зміну норм) із зазначенням причин змін.

Зміни норм вносяться у відповідну документацію в момент надходження оповіщень, а в нормативні калькуляції - на початку наступного після одержання сповіщень місяця.

Переваги нормативного методу:

1) забезпечує оперативність і можливість попереднього контролю виробничих витрат і фактично задовольняє усі вимоги управлінського обліку;

2) метод відповідає системі «стандарт-кост», яка широко застосовується на Заході і складається із стандартів (норм) на витрати праці, накладних (загальновиробничих) витрат і розроблених на їх основі стандартних калькуляцій.

До недоліків цього методу слід віднести збільшення обліково-обчислювальних робіт.

Плановий метод калькулювання. В його основу покладені прогресивні норми витрат ресурсів з урахуванням передового досвіду удосконалення технології та організації формування турпродукту, а також резервів, що є на підприємстві.

Для планових норм можна використовувати стандарти, які поділяються на прогнозні та ідеальні.

Ідеальні стандарти показують, якими повинні бути витрати за оптимальних умов (тобто за відсутності збитків).

Прогнозні стандарти враховують реальні умови функціонування підприємства.

Переваги планового методу калькулювання собівартості турпродукту порівняно з нормативним методом полягають у більш глибокому обґрунтуванні величин, зростанні ефективності контролю.

Дохід – це грошові надходження від реалізації товарів та послуг, основної господарської діяльності, збільшення економічних вигід, що призводить до збагачення та розвитку підприємства.

Зіставлення доходів з витратами дає можливість визначити суму перевищення грошових надходжень над витратами і зробити висновок про ефективність функціонування підприємства.

Туристична діяльність, як будь-яка інша, неможлива без одержання доходу, а суб’єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів від своєї діяльності, тобто без одержання прибутку, який без доходу теж неможливий.

Дохід туристичного підприємства – це грошові надходження від реалізації туристичного продукту та послуг, в залежності від їх різновиду, ціни, якості, місця розташування та інші надходження не пов’язані з основною діяльністю туристичного підприємства.

Розмір доходу туристичного підприємства залежить від кількості джерел його формування.

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Дохід турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туріндустрії. Відмінності в джерелах формування доходів цих підприємств викликані відмінностями в їх діяльності. Якщо туроператор для комплектування турпакета закуповує туристичні ресурси і послуги, то турагент або інший посередник бере для реалізації готовий турпродукт, за що одержує дохід у формі агентської (комісійної) винагороди за продаж.

Сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює валовий дохід туристичного підприємства.

Першим і основним джерелом отримання валового доходу в туристичному бізнесі є дохід від реалізації туристичного продукту, або окремих послуг.

Джерелами формування доходу туристичного підприємства є:

– власні фінансові ресурси суб'єктів туристичної діяльності,

– грошові внески громадян і юридичних осіб;

– позичкові фінансові кошти (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

– безоплатні та благодійні внески, пожертвування підприємств, установ, організацій і громадян;

– іноземні інвестиції;

– надходження від туристичних лотерей;

– інші джерела, не заборонені законодавством України.

Фактори, що впливають на розмір доходів туристичних підприємств:

1) *зовнішні:*

– державна цінова політика;

– участь держави у формуванні і розподілі доходів населення;

– платоспроможний попит населення;

– культура та національні особливості споживання послуг;

– співвідношення цін на продовольчі і непродовольчі товари, платні послуги населення;

– державна податкова політика;

– рівень конкуренції на споживчому ринку;

– політична ситуація;

– розвиток туристичної інфраструктури;

– рівень розвитку фінансового ринку;

– сезонність попиту на туристичні послуги;

– ціни закупівлі у виробників послуг в туристичній індустрії;

2) *внутрішні:*

– обсяг реалізованих послуг;

– цін на послуги;

– місцезнаходження підприємства;

– забезпеченість людськими ресурсами;

– ефективність використання матеріально-технічної бази;

– асортимент додаткових послуг;

– маркетингова діяльність підприємства;

– тривалість подорожі тощо.

Контрольні з’апитання

1. Сфери туристичного бізнесу.
2. Визначте види підприємств в туристичному бізнесі.
3. Визначте види доходів туристичного підприємства.
4. Визначте види персоналу туристичного підприємства.
5. Визначте резерви підвищення ефективності використання

основних засобів туристичних підприємств.

6. Охарактеризуйте основні та оборотні активи туристичного підприємства.

7. Надайте характеристику виробничого потенціалу туристичного підприємства.

Список рекомендованої літератури

1. Басюк Т. П. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Т. П. Басюк, Т. Л. Керанчук. – Харків : НУХТ, 2018. – 282 с.

2. Економіка туризму : Ч. 1 : Конспект лекцій для студентів спеціальності 242 »Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайка. – Харків: НТУ «ХПІ», 2022. – 91 с.

3. Економіка туризму : Ч. 1 : Конспект лекцій для студентів спеціальності 242 »Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, Н. М. Побережна. – Харків: НТУ «ХПІ», 2022. – 99 с

4. Мальська М. П. Економіка туризму : теорія та практика : підручн. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.

5. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

7. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 179 с.

8. Труніна І. М. Конкурентоспроможність підприємницької діяльності (туристична галузь) : підруч. / І. М. Труніна, О. А. Сущенко, Г. С. Ліхоносова. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Кременчук : вид-во ПП Щербатих О. В., 2017. – 268 с.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

5.1. Сутність організації туризму. Нормативно-правова база регулювання туристичної діяльності

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками.

Підходи до визначення туризму:

1) *Туризм* – одна з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої.

2) *Туризм*, зокрема міжнародний, – система подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв.

3) *Туризм* – різновид рекреації, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями розширеного відтворення сил людини.

4) *Туризм* – це система й форма використання вільного часу і за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.

5) *Туризм* – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх звичайного середовища, протягом періоду не більше одного повного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

6) *Туризм* – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання.

7) *Туризм* – це велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому.

8) *Туризм* – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає (Закон України «Про туризм»).

Для туризму характерні такі ознаки:

– тимчасовість;

– здійснюється за межами місць постійного проживання і роботи;

– передбачає активність, пов'язану із задоволенням потреб у місці призначення (мета поїздки), наприклад, мандрівки, екскурсії;

– використання можливостей та засобів і спеціально створених послуг для задоволення потреб туристів.

Суб'єктом туризму є турист, який задовольняє, подорожуючи, свої потреби (наприклад, відпочинок, участь у виставці, лікування та ін.).

Об'єктом туризму є туристичний регіон і індустрія туризму, яка включає як туристичні центри, так і підприємства сфери туристичних послуг.

Туристичним регіоном можуть вважатися як окремий готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі.

Туристичний регіон (дестинація) – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Туристична індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму

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

Міжнародний (іноземний) турист визначається як особа, яка подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, і знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю.

Міжнародними туристами вважаються особи, які подорожують:

– з метою відпочинку, лікування, відвідування родичів та ін.;

– з метою участі в семінарах, конгресах (наукових, дипломатичних, релігійних, адміністративних, атлетичних тощо);

– з діловими цілями;

– в морському круїзі, навіть якщо вони залишаються на судні менш ніж 24 години.

Предметом туризму є туристичний продукт.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

За типом пропозиції туризм поділяють на:

– індивідуальний – незалежний мандрівник, який сам організовує свою подорож за власним планом, наприклад, замовлення готелю та квитка на екскурсію через Інтернет, вибір маршруту поїздки;

– груповий, за умов використання якого туристичні пакети замовляються для групи туристів.

За критерієм інтенсивності туристичних потоків туризм поділяється на:

– постійний;

– сезонний.

За характером туризм поділяється:

– організований;

– неорганізований.

За метою подорожі туризм поділяють на:

– рекреаційний;

– культурно-пізнавальний;

– лікувально-оздоровчий;

– релігійний;

– спортивний;

– етнічний;

– діловий;

– подієвий;

– освітній;

– інші види.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристського обміну. На їхню частку приходиться майже 70 % світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки тощо.

Діловий туризм охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відряджання.

Державне регулювання туристичною діяльністю – це цілеспрямований вплив держави на діяльність суб'єктів господарювання – учасників цього виду бізнесу та ринкову кон'юнктуру для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму й реалізації державних пріоритетів.

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм» – основоположним законодавчим актом, який визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює сприятливі умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує підтримку та захист українських туристів, туроператорів, турагентів та їхніх об'єднань.

Необхідність державного регулювання туристичної діяльності зумовлена:

– специфічними особливостями туризму як виду економічної діяльності, що вимагає формування певної стратегії регулювання його функціонування;

– основними тенденціями розвитку міжнародної туристичної системи в сучасних умовах;

– посиленням економічної, соціальної, культурної та політичної ролі туризму в національному й міжнародному масштабах;

– неможливістю окремих суб'єктів сфери туризму гарантувати підтримання умов для відтворення й успішного функціонування індустрії туризму.

Основними функціями держави у сфері туризму є такі:

– регламентування туристичної діяльності шляхом розробки законодавства (забезпечення умов для чесної конкуренції на ринку туристичних послуг; захист прав споживачів тощо);

– координація різних учасників туристичної діяльності й забезпечення гармонійного введення туризму в загальний господарський механізм;

– стимулювання міжнародних обмінів за допомогою спрощення туристичних формальностей та створення привабливих умов для розвитку внутрішнього туризму;

– гарантування безпеки туристичної діяльності й туризму, в тому числі захист навколишнього середовища, в межах національної території;

– інформаційне забезпечення туристичної діяльності (збір та обробка статистичних відомостей, випуск й поширення рекламно-інформаційних матеріалів, проведення наукових досліджень у сфері туризму тощо);

– просування розробленого туристичного нацпродукту на міжнародний ринок;

– освітня підготовка кадрів.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

– визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

– визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

– спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

– визначення основ безпеки туризму;

– нормативного регулювання відносин у галузі туризму

(туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

– ліцензування в галузі туризму, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;

– встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

– організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

– визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

– участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Нормативною базою правового регулювання туризму в Україні є: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України, Закон України «Про туризм». Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності», Закон України «Про страхування», Закону України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», Постанова Кабінету Міністрів України від 27 січня 1995 року № 57 «Про затвердження Правил перетинання державного кордону громадянами України».

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України.

5.2. Ліцензування, сертифікація і стандартизація в туризмі

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності упродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності закріплені Постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності». Ліцензійні умови визначають вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатами, які провадять туроператорську діяльність, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії.

Здобувач ліцензії, який має намір провадити туроператорську діяльність, подає до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії (рис. 5.1).

До заяви про отримання ліцензії додаються такі підтвердні документи:

– засвідчена керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копія документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи) у розмірі, визначеному статтею 15 Закону України «Про туризм» (мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги

виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. У разі проведення виплат за гарантією банку або іншої кредитної установи туроператор зобов'язаний привести розмір такої гарантії до встановленого законом мінімального розміру фінансового забезпечення його цивільної відповідальності протягом робочого дня, що настає за днем проведення виплати);

Найменування органу ліцензування туроператорської діяльності

ЗАЯВА
про отримання ліцензії

Здобувач ліцензії: _____

(повне або скорочене найменування юридичної особи)

_____

(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) та посада керівника юридичної особи)

_____

(поштовий індекс, місцезнаходження юридичної особи)

Телефон: _____ Веб-сторінка: _____

Адреса електронної пошти: _____

Банківські реквізити: _____

(поточний рахунок, найменування банку, МФО)

Ідентифікаційний код юридичної особи: _____

Прошу видати ліцензію на право провадження туроператорської діяльності (необхідне відмітити)

- ☐ виїзний туризм
- ☐ в'їзний туризм
- ☐ внутрішній туризм

Перелік відокремлених підрозділів, у межах яких планується провадження туроператорської діяльності (за наявності)

Порядковий номер	Найменування, адреса відокремленого підрозділу

З Ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності ознайомлений та зобов'язуюсь їх виконувати.

Достовірність даних, зазначених у заяві про отримання ліцензії та в документах, що додаються до неї, підтверджую.

_____ _____ _____

(посада) (підпис) (ініціали та прізвище)

"___" _____20__ року

Рисунок 5.1 – Форма заяви на отримання ліцензії

– відомості щодо місць провадження туроператорської діяльності та про їх доступність для маломобільних груп населення;

– засвідчені керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копії документів (їх витягів), що підтверджують

освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження туроператорської діяльності (керівник туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати вищу освіту, що підтверджується документом про вищу освіту, стаж роботи у сфері туризму не менше трьох років або вищу освіту у сфері туризму за першим (бакалаврським), другим (магістерським), третім (освітньо-науковим/освітньо-творчим) або науковим рівнями вищої освіти, що підтверджується документом про вищу освіту);

– засвідчена керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копія договору, укладеного із страховою компанією, про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;

– опис документів, що подаються для одержання ліцензії, у двох примірниках (у разі подання документів у паперовій формі).

У штаті туроператора, відповідно до ліцензійних умов, повинно налічуватися не менш як 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше трьох років або вищу освіту у сфері туризму за першим (бакалаврським), другим (магістерським), третім (освітньо-науковим/освітньо-творчим) або науковим рівнями вищої освіти, що підтверджується документом про вищу освіту. Документи про вищу освіту, видані іноземними закладами вищої освіти, повинні бути визнаними в Україні в установленому порядку.

Туроператор під час організації туризму оформляє та видає туристу безпосередньо або через турагента такі документи:

– договір на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір укладається шляхом видачі ваучера;

– договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного укладення такого договору туристом);

– проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо

перевезення входить до складу послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування.

Під час укладання ліцензіатом агентського договору з туристичним агентом на посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, сформованих туроператором, ліцензіат отримує від туристичного агента копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності турагента перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи) щодо зазначеної посередницької діяльності.

Місце провадження туроператорської діяльності повинно відповідати таким вимогам:

– мати інформаційну вивіску або інформаційну табличку із зазначенням повного найменування ліцензіата;

– бути забезпеченим оргтехнікою та програмним забезпеченням, засобами телефонного зв’язку, доступом до Інтернету;

– при вході до місця провадження туроператорської діяльності має бути розміщено інформацію про режим роботи ліцензіата.

Туроператор на видному та доступному для туриста місці в тій частині місця провадження туроператорської діяльності, де здійснюється укладання договорів на туристичне обслуговування, повинен розмістити таку інформацію та документи:

– копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності ліцензіата перед туристами;

– відомості про керівника, заступників керівника (за наявності) та головного бухгалтера ліцензіата та номери їх телефонів (мобільних телефонів у разі наявності), адреси електронної пошти (у разі наявності);

– книгу відгуків та пропозицій громадян;

– Закон України «Про туризм»;

– Закон України «Про захист прав споживачів»;

– Ліцензійні умови;

– місцезнаходження та номери телефонів ДАРТ, відповідного територіального органу Держпродспоживслужби.

Туроператор на своєму веб-сайті зобов'язаний розмістити у довільній формі інформацію про:

– туристичних агентів, які провадять посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, розробленого туроператором (повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я (за наявності), по батькові фізичної особи - підприємця, строк дії агентського договору, реквізити установи, що надала гарантію банку, або іншої кредитної установи);

– діючі договори на туристичне обслуговування, укладені безпосередньо туроператором та/або через туристичних агентів, із зазначенням країни тимчасового перебування.

Туроператор повинен забезпечити оновлення зазначеної інформації не пізніше робочого дня, що настає за днем укладення агентського договору або договору на туристичне обслуговування, та її розміщення на своєму веб-сайті протягом року.

Важливим інструментом державного регулювання туристичної діяльності є сертифікація в туризмі.

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від виробника (виконавця) і споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам. Під відповідністю розуміється додержання усіх встановлених вимог до продукції, процесів, послуг. Наявність третьої сторони в підтвердженні відповідності є головною ознакою сертифікації.

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Таким чином в Україні у сфері туризму обов'язковій сертифікації підлягають готельні послуги й послуги харчування.

Категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосовно безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою (далі - заявник) і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії (далі - оцінювання готелю).

Сертифікація та оцінювання готелю здійснюється органами із сертифікації, акредитованими для виконання робіт із сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) (Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»).

Готелям встановлюються такі категорії: «п'ять зірок», «чотири зірки», «три зірки», «дві зірки» та «одна зірка».

Іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), у тому числі мотелям, пансіонатам, будинкам відпочинку, туристичним базам, кемпінгам, категорія встановлюється за рівнем обслуговування в них (перший, другий, третій, четвертий та відповідно п'ятий рівні).

Встановлення категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення, здійснює уповноважений орган із встановлення категорій готелям. Функції уповноваженого органу із встановлення категорій готелям виконує ДАРТ, яке:

– утворює комісію із встановлення категорій готелям, до складу якої входять представники ДАРТ, інших заінтересованих центральних органів виконавчої влади та за згодою представники громадських організацій і яка

приймає рішення про присвоєння категорії готелю за результатами розгляду документів про результати його оцінювання;

– розробляє та подає на затвердження Мінінфраструктури положення про комісію із встановлення категорій готелям;

– веде реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям.

Роботи з оцінювання готелів виконуються відповідно до вимог ДСТУ 4269 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Матеріально-технічне оснащення та мінімальний перелік послуг, які надають готелі, повинні відповідати вимогам, установленим стандартами та іншими нормативно-правовими документами для категорії «одна зірка».

Вимоги до матеріального оснащення готелів залежать від категорії готелю та наведені в:

– ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225,

– ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225.

Водночас будь-який готель має бути оснащений інженерними системами й обладнанням, що забезпечують:

– постійне електропостачання;

– гаряче й холодне водопостачання (цілодобово);

– каналізацію;

– опалення, яке забезпечує температуру в межах від 18 °С до 22 °С у житлових і громадських приміщеннях;

– вентиляцію (природну чи примусову), що забезпечує нормальну циркуляцію повітря й запобігає проникненню сторонніх запахів до номерів і громадських приміщень;

– телебачення (підведене до всіх номерів);

– телефонний зв’язок;

– освітлення в номерах.

До переліку стандартів в галузі туризму також входять:

– ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT) «Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги»;

– ДСТУ ISO 13687-1:2018 (ISO 13687- 1:2017, IDT) «Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина 1. Мінімальні вимоги до гаваней з базовим рівнем обслуговування»;

– ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT) «Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг»;

– ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT) «Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг»;

– ДСТУ ISO 17679:2017 (ISO 17679:2016, IDT) «Туризм та пов'язані з ним послуги. Велнес та СПА. Вимоги до послуг»;

– ДСТУ ISO 17049:2017 (ISO 17049:2013, IDT) «Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах»;

– ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»;

– ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» та ін.

5.3. Туристичне підприємство. Організаційні засади створення туристичного підприємства

Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну й науково– дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Всю діяльність туристських підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох функцій:

– організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);

– посередницької (комплектування і продаж послуг і товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристських послуг);

– торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна, здоров`я та життя туристів).

Основною функцією туристичних підприємств як складової туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного туристського продукту.

За змістом і характером своєї діяльності туристичні підприємства є своєрідним посередниками між споживачами (туристами) та виробниками окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства тощо). Туристичні підприємства відносяться до основних виробничих одиниць туризму. Потреба в них виникає там, де учасник туризму бажає забезпечити себе певними умовами, які він не може повністю придбати самостійно або одержує їх з великими витратами часу і коштів. До таких умов належать:

– тривале перебування поза постійного місця мешкання, що змушує туриста забезпечити собі певні умови;

– поїздки в особливо цікаві місця з високим рівнем відвідування, в яких невідомо, чи отримає самостійно турист в даному місці певні послуги, тому для нього вигідніше наперед забезпечити їх за посередництвом туристичного підприємства);

– поїздки, мета яких може бути досягнута тільки за допомогою туристичного підприємства (окремі види поїздок переважно в рамках міжнародного туризму);

– подорожі, що охоплюють відвідування багатьох місць, з

використанням декількох видів транспорту тощо.

На практиці за функціональною ознакою виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку:

– туристичні оператори;

– туристичні агенти;

– інші підприємства сфери туризму що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг.

Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристських послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).

Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Діяльність туроператора передбачає:

– формування (комплектування) турпродукту;

– просування турпродукту;

– оптову реалізацію турпродукту;

– забезпечення обслуговування туристів;

– контроль і оперативне супроводження турпродукту;

– відповідальність за виконання робіт.

Основні завдання туроператора:

– складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;

– взаємодія з постачальниками послуг;

– розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;

– реалізація турпродукту;

– методичне забезпечення турпродукту;

– забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією;

– підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;

– рекламно-інформаційна робота з просунення турпродукту до споживача;

– контроль за якістю, надійністю та безпекою тур обслуговування.

За видом діяльності туроператори можуть бути:

– *туроператорами масового ринку* – продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;

– *спеціалізованими туроператорами* – це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму тощо).

За місцем діяльності туроператори бувають:

– *внутрішні оператори* – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;

– *виїзні оператори* – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;

– *оператори на прийомі* – базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

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

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

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і

обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Структура туристичного оператора – групування робіт між внутрішніми ланками, що становлять єдиний господарський об'єкт туристичного підприємства.

Розрізняють такі структури туристичного підприємства:

– загальну;

– виробничу;

– управління.

Загальна структура туристичного підприємства – комплекс виробничих та обслуговуючих підрозділів, а також апарат управління. Загальна структура туристичного підприємства характеризується взаємозв'язками і співвідношеннями між підрозділами за розміром зайнятих площ, чисельністю працівників і видом діяльності.

Виробнича структура туристичного підприємства – форма організації процесів проектування, комплектації, просування та гуртової реалізації турів, контролю й оперативного супроводу турів, забезпечення якості туристичного продукту.

Туристичні агенти (турагенти) – це суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

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

Основні види турагентської роботи представлено на рис. 5.2.

Просування туристичного продукту туристичним агентом – комплекс заходів, які проводяться відповідно до умов договору між

туроператором та турагентом, з метою збільшення обсягів реалізації турпродукту. Цей вид діяльності турагента включає: рекламну діяльність; участь у спеціалізованих виставках, ярмарках; організацію туристських інформаційних центрів; видання каталогів і буклетів; розміщення інформації про турпродукти в мережі Інтернет та інших засобах інформації.

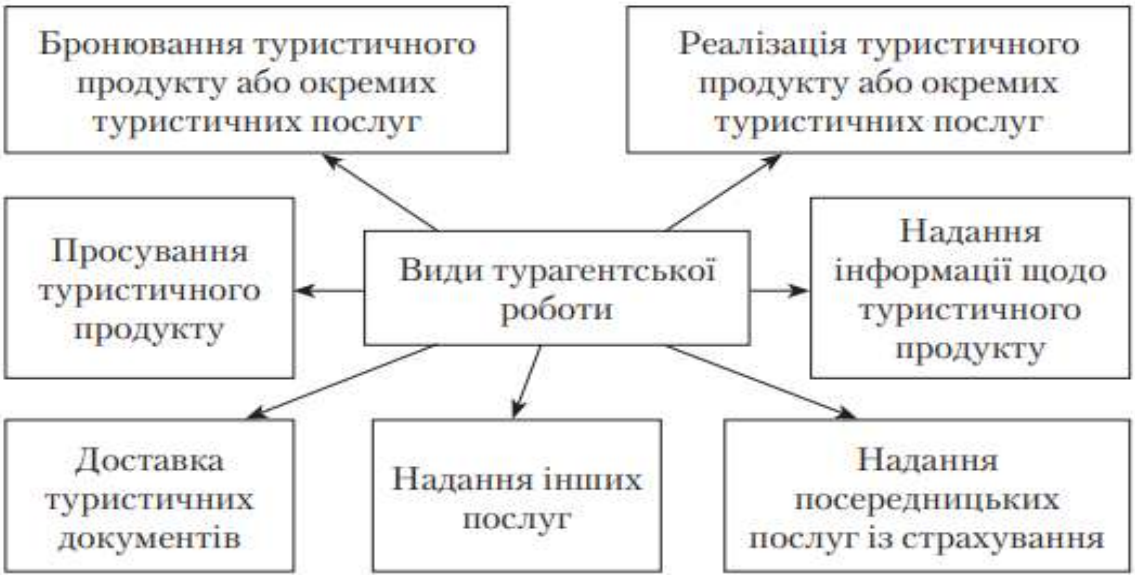


Рисунок 5.2 – Основні види турагентської роботи

Бронювання туристичного продукту або окремих туристичних послуг передбачає резервування туристичного продукту або окремих туристичних послуг: з транспортного перевезення туристів; проживання в готелях або інших місцях розміщення; бронювання квитків на спортивні або інші видовищні заходи; бронювання екскурсійних послуг та послуг гідів-перекладачів; приміщень для проведення конференцій, ділових зустрічей, тощо. Туроператори реалізують туристичний продукт турагенту на підставі його *Заявки на бронювання*.

Реалізація туристичного продукту турагентом – це діяльність турагента з укладення договорів з реалізації туристичного продукту безпосередньо з туристами або іншими замовниками туристичного

продукту.

Спеціальним та загальним законодавством України висуваються нормативно-правові вимоги до організації туроператорського та турагентського бізнесу. До норм загального законодавства належать: Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії; Закони України «Про захист прав споживачів», «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України»; «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; «Про страхування»; «Про рекламу»; «Про державний кордон України»; «Про охорону навколишнього природного середовища»; «Про правовий статус іноземців»; «Про охорону культурної спадщини» та ін. Майнові відносини в галузі туризму регулюються Цивільним та Господарським кодексами України. Регулювання діяльності туроператорів і турагентів відбувається також відповідно до положень спеціальних законодавчих актів та документів.

Згідно з цим Законом «Про туризм» туроператори мають ліцензувати туристичну діяльність. Ліцензія надає туроператору виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду туристів за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Перед створенням нового суб'єкта туристичного бізнесу у формі юридичної особи ще до реєстрації треба вирішити:

– якої організаційно-правової форми буде підприємство: товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), приватне підприємство (ПП), акціонерне товариство (АТ) тощо;

– якою буде система оподаткування (загальна чи спрощена, тобто податок на прибуток чи єдиний податок);

– якими будуть частки учасників та їхні внески до майбутнього підприємства.

Статутний капітал – це вартість внесків учасників. Внесками до підприємства можуть бути: речі (рухоме і нерухоме майно, гроші) та майнові права (акції, права користування будинком, приміщенням, права

на об’єкти інтелектуальної власності, права вимоги).

Етапи створення туристичного підприємства наведено на рис. 5.3.

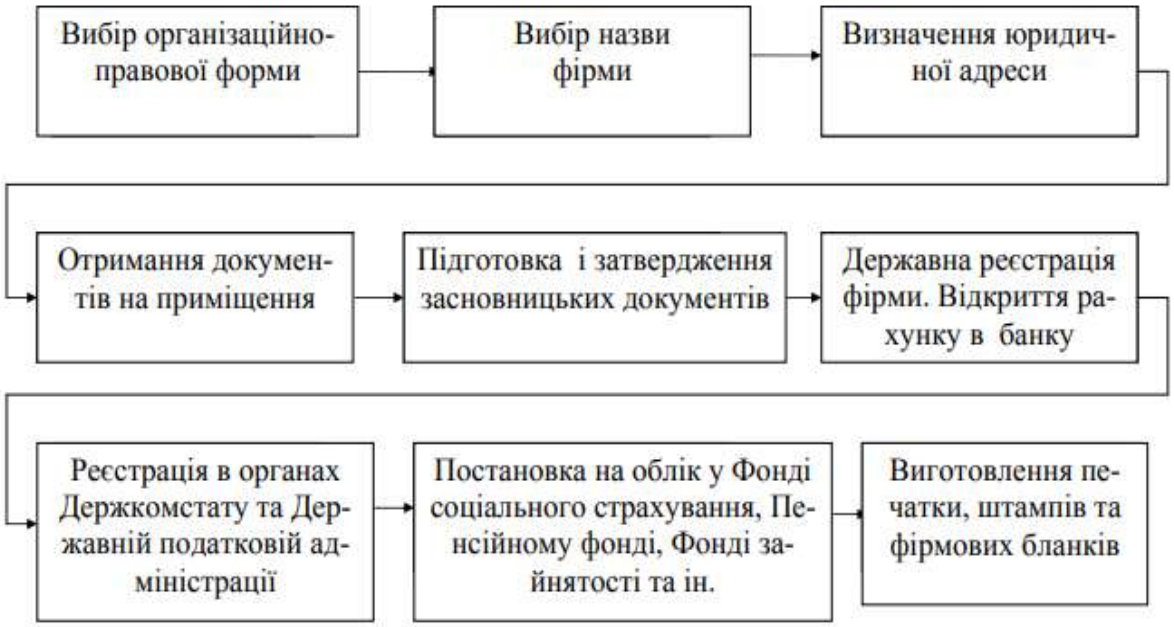


Рисунок 5.3 – Етапи створення туристичного підприємства

Для створення підприємства засновникам треба розробити установчі документи. Для Товариства з обмеженою відповідальністю ними є статут, затверджений засновниками.

Статут за своїм змістом має відповідати загальним вимогам, передбаченим ч. 4 ст. 57 Господарського кодексу. Статут має містити:

– повне та скорочене (за наявності) найменування товариства;

– органи управління товариством, їх компетенцію, порядок прийняття ними рішень;

– порядок вступу до товариства та виходу з нього.

Статут може містити й інші відомості: мета, предмет діяльності; види діяльності; розмір і порядок створення статутного капіталу, розподілу прибутку і збитків; розмір частки засновників у статутному капіталі; умови реорганізації та ліквідації; порядок внесення змін до установчих документів.

Порядок проведення держреєстрації підприємства встановлює Закон

«Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 р. № 755.

Щоб зареєструвати підприємство, треба звернутися до суб'єкта державної реєстрації. Ними є уповноважені органи Мін'юсту, виконавчі органи місцевих рад; місцеві держадміністрації; нотаріуси; акредитовані суб'єкти. Найпростіше це зробити в державних Центрах надання адміністративних послуг.

Для реєстрації підприємства подають:

– заяву про державну реєстрацію створення юридичної особи;

– заяву про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційну заяву про добровільну реєстрацію платником ПДВ;

– примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) рішення засновників про створення юридичної особи (протоколу загальних зборів засновників);

– установчий документ юридичної особи.

На підставі поданого пакету документів держреєстратор проводить реєстраційні дії шляхом унесення запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань. Реєстрацію здійснюють протягом 24 годин після надходженні документів та проведення інших реєстраційних дій, окрім вихідних та святкових днів. Відомості про держреєстрацію автоматично передають до органів ДФС, ПФУ та Держстатистики. На підставі цих відомостей юрособу зазначені органи беруть на облік.

5.4. Туристичний продукт: етапи створення, просування та реалізації

Туристична послуга – це сукупність дій, що дозволяють задовільнити потребу людини у відпочинку і пізнанні довкілля за допомогою

споживання «туристичного продукту» в процесі туристичної подорожі (туру, мандрівки тощо). Саме тур як комплексна туристична подорож або поїздка з відпочинковою, оздоровчою або пізнавальною метою є найважливішою складовою туристичної послуги. Водночас тур є і організаційною базовою одиницею туристичного продукту

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що входить до туристичного продукту:

- транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);
- послуги з розміщення в готелях та аналогічних закладах;
- послуги з організації харчування;
- екскурсійні послуги;
- послуги гідів-перекладачів;
- анімаційні послуги;
- спортивні послуги;
- курортні послуги;
- інформаційні послуги;
- візові послуги;
- послуги страхування;
- медичні послуги;
- послуги побутового обслуговування тощо.

Класична комплексна схема структури туристичного продукту наведена на рис. 5.4.

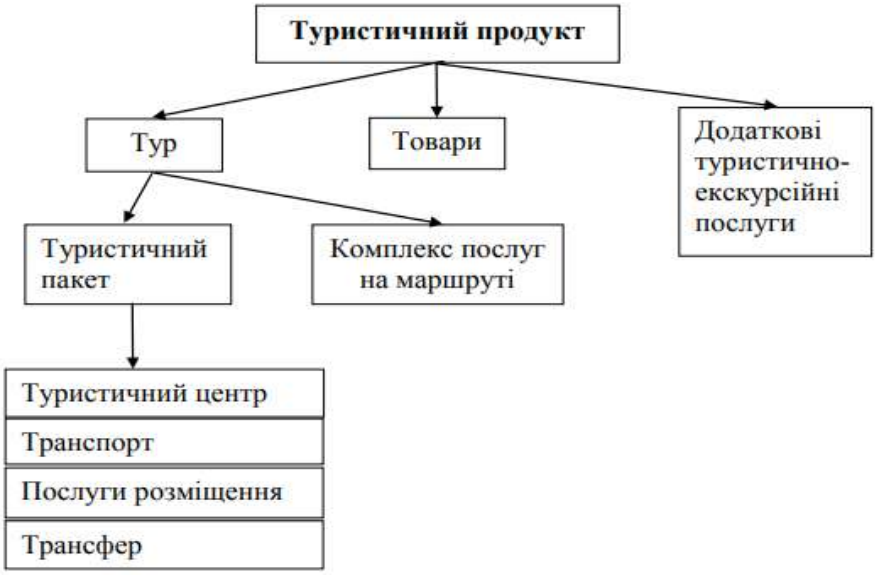


Рисунок 5.4 – Класична комплексна схема структури туристичного продукту

Функціональні складові комплексного туристичного продукту включають: основний, спеціальний, додатковий і супутній. Інтегральна структура туристичного продукту наведена на рис. 5.5.

Основний продукт у складі комплексного турпродукту обов'язково має включати послуги транспортного та готельного обслуговування і він є сталим компонентом в усіх видах туризму.

Спеціальний продукт – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її реалізації (спеціальне екскурсійне обслуговування в пізнавальному туризмі, послуги бізнес-центру в діловому туризмі, відпочинку та оздоровлення в сільській місцевості в агротуризмі, санаторно-курортного лікування в рекреаційному туризмі тощо).

Додатковий продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити такий продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані SPA-центри з повним набором оздоровчо-відпочинкових послуг, гральні атракціони, парки розваг, спортивні та інші клуби тощо. При цьому

не завжди різниця між спеціальним і додатковим продуктом є очевидною. Те, що є спеціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на іншому.

Рисунок 5.5 – Інтегральна структура туристичного продукту

Супутній продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукти. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів послуг зв'язку, доступу до Інтернету, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Базові функціонали (або технологічні алгоритми формування туристичного продукту чи його складових):

- турпродукт: проектується – просувається – реалізується;
- тур: розробляється – забезпечується – проводиться;
- турпакет: комплектується – надається – гарантується.

Туристичний продукт є набагато ширшим поняттям ніж туристичний пакет. Туристичний пакет містить лише мінімальний набір обов'язкових елементів туристичного обслуговування, необхідних для здійснення подорожі.

Туристичний пакет – це розроблений туроператором основний (обов'язковий) стандартний набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом, згідно із затвердженою програмою обслуговування, який має серійний характер і пропонується в широкий продаж.

Турпакет має чотири обов'язкових елементи:

- туристичний центр (місце локалізації турпослуг);
- транспортні послуги (транспортний засіб);
- послуги розміщення;
- трансфер (за необхідності).

Туристичний центр – це місце відпочинку (перебування) туриста, яке задовольняє його потреби та об'єднує всі туристично-рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу для проживання в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки в туризмі вони часто є складовою послуг розміщення.

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

Туристичне обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і

товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

Основні послуги – це набір послуг, що формують програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги).

Програмні послуги – це комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються відповідно до цільового призначення туру. Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг передбачається в турі і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату.

На підставі переліку послуг, що вміщені до турпакета, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачені й розподілені за часом (графіком) проведення туру. Фактично це робочий документ туристичної фірми, де навіть похвилинно вказано час і тривалість кожної окремої операції з обслуговування тургрупи (наприклад, окремої екскурсії або поселення і виселення з готелю).

Для позначення якості послуг застосовують клас обслуговування.

Клас «люкс» передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні перевезення на автомобілях класу «люкс», індивідуальні послуги гіда та ін. Такого роду тури орієнтовані здебільшого на VIP-обслуговування.

Перший клас припускає достатньо високий рівень обслуговування

(розміщення в готелях категорій 4–5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, смачну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристський клас передбачає розміщення в готелях категорій 2–3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування за туристським класом найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1–2 зірок, у хостелах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

Тур є основною організаційно-технологічною одиницею туристичного продукту. Його також розглядають як первинну одиницю туристичного продукту, що реалізується споживачу як єдине ціле. Це комплекс різних видів туристських послуг, об’єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста.

За формою організації тури поділяються на комплексні та індивідуальні.

Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста.

Комплексний тур формується туристичною фірмою, охоплює певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Інклюзив-тур – це тур з жорстким, наперед запланованим набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на

соціальний клас туристів і їх вік, який продається туристу як єдиний неподільний на елементи товар. Загальна вартість інклюзив-турів переважно є меншою, ніж вартість окремих послуг, що входять до нього.

Пекідж-тур – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що містить деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів.

Проектування туристичної послуги здійснюється в такій послідовності:

1) встановлення нормованих характеристик послуги;

2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;

3) розробка технологічної документації;

4) визначення методів контролю якості;

Методика розробки туру передбачає три основні етапи:

– передпроектний;

– проектний;

– ринковий.

Передпроектний етап передбачає:

– моніторинг ринку, оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства;

– вибір ринкової стратегії та тактики виходу на туристичний ринок;

– оцінку обраного ринкового сегмента;

– попереднє визначення параметрів туру.

Проектування туру охоплює:

– власне розробку самого туру: вибір пунктів маршруту; ієрархізації пунктів; визначення початкового і кінцевого пунктів; розробка схеми маршруту та його оптимізація; програмне забезпечення туру;

– організаційно-технічні заходи, які передбачають: визначення класу обслуговування, укладання угод з постачальниками туристичних послуг (угода з готелем, з підприємством харчування, з транспортними підприєм-

ствами, з екскурсійним бюро, з музеєм тощо);

– визначення економічних параметрів турпродукту.

Ринковий етап можна поділити на такі складові:

– етап просування туру на ринок, пошук споживачів і його реалізація;

– етап організації подорожі;

– етап після здійснення подорожі (удосконалення туру та його окремих складових).

5.5. Організація туристичних подорожей

Туристичний продукт *(ТПР)* – це будь-яка послуга чи комплекс послуг, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку.

З погляду споживача*, продаж туристичного продукту* – це безперервний процес, протягом якого задовольняються певні потреби (у відпочинку, лікуванні, оздоровленні та ін.) за певну вартість. Споживач не розділяє продукт на елементи, а формує загальне враження від туру, на яке може вплинути (як позитивно, так і негативно) будь-що, починаючи від екстер'єру офісу туристичного підприємства і закінчуючи погодою під час подорожі.

З погляду виробника, *продаж туристичного продукту* – це комплекс товарів, послуг та умов їх надання, які виробник пропонує споживачеві у рамках одного туру за певну ціну з метою отримання прибутку. Складність полягає у тому, що у створенні турпродукта беруть участь різні виробники, які мають забезпечити позитивне враження від сукупного результату їх діяльності як від єдиного цілого. Отже, рівні обслуговування на підприємствах, які беруть участь у виробництві туристичного продукту, мають бути зіставними як між собою, так і з очікуваннями цільових сегментів споживачів.

Ідея про ТПР – це комплекс ключових (або критичних, тобто найважливіших для потенційних споживачів) характеристик нового ТПР, якого ще немає в дійсності – він існує лише в уявленні його майбутніх розробників, які вважають свою ідею вартою втілення у реальність.

Ціль туристичного підприємства на цьому етапі – проаналізувати кілька ідей і вибрати з них найбільш доцільну для подальшого розроблення. Завдання – скласти якомога ширший перелік ідей і протестувати їх на привабливість для споживачів, а також на наявність можливостей у підприємства для реалізації однієї чи кількох з них.

ТПР розроблений – це проект турпродукту, тобто ТПР, що пройшов усі етапи розроблення (детального опису на папері з конкретизацією характеристик і розрахунком їх собівартості), а також забезпечений усією необхідною документацією.

Ціль туристичного підприємства на етапі розроблення – розробити маршрут, програму та комплекс послуг. Інакше кажучи, розробити ТПР означає довести ідею ТПР до рівня ретельно пророблено проекту, в якому детально прописані усі характеристики майбутнього ТПР, а також усі дії туристичного підприємства і партнерів щодо його виробництва із забезпеченням бажаного рівня якості.

ТПР у реальному виконанні – це втілена у життя і виведена на ринок розробка ТПР. Першим кроком із виведення ТПР на ринок є рекламний тур для представників преси та партнерів, які особисто можуть проїхати по маршруту, отримати весь комплекс послуг згідно з програмою, побачити все на власні очі і відчути таким чином враження туриста. Ціль туристичного підприємства на цьому етапі – виведення нового ТПР на ринок.

ТПР з підкріпленням – це турпродукт з підтримкою, яка, як правило, складається з двох елементів:

1) комунікаційна кампанія (завдяки якій формується сприятливе інформаційне поле);

2) методи диференціації ТПР (або способи відокремлення ТПР від конкурентів).

Ціль туристичного підприємства на цьому етапі – забезпечити ефективний продаж турпродукту на основі широкої поінформованості споживачів і формування у них впевненості в унікальності ТПР та високому рівні його якості.

ТПР розширений – це сукупність усіх характеристик продукту, які можуть вплинути на враження споживача, починаючи від візиту до офісу з метою купівлі ТПР і закінчуючи телефонною розмовою після повернення з туру.

У туризмі діяльність з представлення ТПР цільовим ринкам, у результаті якої відбувається їх залучення до купівлі, називається *аквізиція.*

Продаж ТПР може здійснюватися з використанням двох типів каналів розповсюдження: прямих (без посередників) і непрямих (з посередниками).

Прямий продаж (або інтерактивний продаж чи канал нульового рівня) – це реалізація турпродукту певного туроператора без посередників винятково силами власного персоналу та власних представників із застосуванням будь-яких сучасних інструментів. Інструментами у туристичній діяльності називають відповідні методи управління попитом (серед яких персональний продаж, телемаркетинг, прямі поштові розсилки, участь у виставках та ін.), а також технічні засоби та канали передавання інформації (електронна пошта, сайт, телефон).

Персональний (або особистий) продаж – це метод комунікацій / продажу, який передбачає особисте спілкування продавця з одним або кількома покупцями з метою спонукання їх до купівлі ТПР і налагодження з ними тривалих відносин.

Прямі поштові розсилки (директ-мейл) – це письмове звернення до клієнтів, яке замінює чи доповнює особисту бесіду з ними.

Практично всі туристичні оператори використовують *непрямий*

продаж ТПР (або канали одного, двох чи більше рівнів, тобто посередників). Для продажу комплексного ТПР застосовують послуги посередників трьох груп:

1) турагенти, спеціалісти-реалізатори та ін.;

2) фірми-спеціалісти із надання маркетингових послуг;

3) фінансово-кредитні установи.

Найчастіше турагенту пропонують один із *трьох варіантів співпраці*:

1) продаж ТПР за офіційною офертою: умова – своєчасне та оперативне надання інформації про хід реалізації турів;

2) квотний продаж ТПР: умова – реалізація чітко обумовленої кількості (квоти) турів;

3) ексклюзивний продаж ТПР: умова – надання турагенту одноосібного (ексклюзивного) права на продаж турів на чітко обумовлені території, у регіоні.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів – розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що ЗО продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

– «плаваючий» розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є основним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для

найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого «людино/дня» або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітної суми або числа відправлень;

– бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на «особовий рахунок» агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

– повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів-учасників інформативних турів про можливість «відпрацювати» сплачені за участь у поїздці кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з цим туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

– капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. Оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

– сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі,

коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед *технологічних способів стимулювання* роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

– пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок та їхнє підтвердження як заохочування агентів;

– застосування он-лайн бронювання або роботи за ICQ;

– регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на заїзди та ін.;

– підвищення оперативності підтвердження заявок;

– можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний щодо агентів, які мають високі обсяги продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові дати. Суть пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів тощо.

Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру відображено у вигляді табл. 5.1.

Програми обслуговування туристів формуються за відповідними програмами перебування туристів за обраними маршрутами.

Програма перебування – це набір запланованих послуг, розподілений за днями та годинами їх надання за обраним туристичним маршрутом. Програми з виїзного туризму, маршрут яких налічує кілька пунктів, укладаються за днями перебування.

Таблиця 5.1 – Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру

№ п/п	Етап	Заходи
1	2	3
1	Укладення угод з постачальниками: - транспортною компанією; - готелями, закладами розміщення по маршруту; - екскурсійними бюро по маршруту; - страховою компанією.	Підписання договорів (контрактів)
2	Укладання договорів з реалізаторами послуг	Підписання договорів (контрактів)
3	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру	Доведення до турагентів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування
4	Прийом замовлення на тур. Підписання договору на туристичне обслуговування з туристом. Робота з клієнтом (туристом).	Оформлення бланка-замовлення на туристичні послуги (тур). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
5	Реалізація путівок	Реалізація путівок; контроль за своєчасною оплатою послуг та виплатою комісійних турагентам
6	Бронювання туристичного обслуговування:	Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг, замовлення залізничних, автотранспортних квитків, авіаквитків на рейси різних авіакомпаній
8	Оплата послуг постачальників виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін	Підготовка рахунків та документи банку для оплати послуг
9	Забезпечення туристів проїзними документами	
10	Оформлення страхових полісів	
11	Підготовка та призначення кадрів на маршрут	Призначення керівника туристичної групи, інструктаж з керівником туристичної групи
12	Оформлення документів на виїзд (прийом)	
13	Підготовка путівок (ваучерів)	
14	Оформлення паспортно-візових формальностей	
15	Проведення туру	
16	Контроль за якістю обслуговування	
17	Аналіз результатів реалізації туру	

Програмні заходи розписуються погодинно.

– цільові заходи, які обумовлюються метою подорожі (пізнавальна, рекреаційна, курортно-лікувальна, спортивні, релігійні, наукові та ін.);

– додаткові заходи, які включають з метою урізноманітнення подорожі, Наприклад, поєднання основних курортно-лікувальних заходів з пізнавальними;

– супутні заходи – час на сон, харчування, вільний час та ін.;

– технологічні зупинки, очікування тощо.

Програми перебування формуються на весь маршрут і/або на кожний пункт відвідування. Визначають кілька основних принципів та вимог до формування програм перебування:

1. Перший та останній день перебування зараховуються як 1 туристичний день. Тому в туристичному ваучері вказується не тільки кількість днів перебування, проте й ночей. Наприклад, 8 днів / 7 ночей.

2. Програмне обслуговування планують починаючи від першого харчування та закінчуючи останнім.

3. Програмні заходи розподіляються по днях перебування, заповнюючи час між годинами, відведеними для прийняття їжі.

4. На перший та останній день програми перебування не планують велику кількість заходів.

5. До програми перебування включаються найвідоміші об’єкти.

6. Програми перебування формуються з урахуванням сезонності подорожі.

7. Програма перебування має відображати мету подорожі та залежить від складу туристичної групи.

8. Для масового туристичного ринку туроператори розробляють типові програми перебування на різні терміни (3-, 4-, 5-денні) та на різні маршрути.

При формуванні програми перебування визначають такі позиції:

– маршрут;

– перелік туристських підприємств – виконавців послуги;

– період надання послуг кожним контрагентом – виконавцем послуги;

– склад екскурсій об’єктів відвідування;

– перелік туристських походів, прогулянок;

– комплекс дозвільних заходів;

– тривалість перебування в кожному пункті маршруту;

– кількість туристів у групі;

– види транспорту для перевезень за маршрутом;

– потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому персоналі та їх додатковій підготовці;

– рекламні, інформаційні та картографічні матеріали;

– інформаційні листки з описом подорожі.

5.6. Договірні відносини в туризмі

Організація туристичної діяльності ґрунтується на договірних відносинах.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов’язків.

Договір – юридичний факт. Відмінність договору від інших юридичних фактів полягає в тому, що:

1) договір – результат узгоджених дій осіб, які беруть участь в його укладанні;

2) встановлює відповідно до вимог законодавства зміст громадянського правовідношення, що виникло на його основі;

3) визначає відповідальність сторін на випадок невиконання або неналежного виконання обов’язків.

Договір про надання послуг – домовленість двох сторін, за якою одна сторона (виконавець) зобов’язується за завданням другої сторони

(замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором.

Особливістю договорів про надання послуг є нематеріальний характер об'єкта договору, при цьому продається не сам результат, а дії, які до нього привели. Крім того, послуги нерозривно пов'язані з особистістю самого виконавця. Не завжди просто відрізнити договір про надання послуг від договору про виконання робіт. Проте, результат робіт, на відміну від послуг, має чітко виражений матеріальний результат, тоді як корисний ефект від послуги полягає в самому процесі її надання (наприклад, в процесі екскурсійного або туристичного обслуговування). Важливою особливістю є невичерпність послуги – незалежно від кількості разів її надання її характеристики залишаються незмінними.

Договір про надання послуг є *двостороннім*: обов'язок виконавця надати послугу кореспондується з обов'язком замовника її оплатити, якщо договір оплатний, або відшкодувати фактичні витрати, якщо договір безоплатний.

Договір про надання послуг є *консенсуальним* – вважається укладеним з моменту, коли сторони досягли згоди з усіх істотних умов.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій або електронній формі і в ньому обов'язково повинні зазначатися такі моменти:

– період перебування у місці надання послуг;

– особливості транспортування, проживання та харчування;

– програма туристичного обслуговування;

– інформація про склад туристичної групи;

– інформація про екскурсійне обслуговування;

– інформація про страхування;

– особливості в'їзду до місця надання послуг та правила перебування в ньому;

– вартість, порядок оплати та форма розрахунку за туристичне обслуговування.

Особливістю договірних взаємовідносин між туристом і туристичною організацією є те, що туристична організація продає туристові не послугу як таку, а лише право одержати в певний час і в певному місці послуги, які надаватимуться іншими організаціями (перевезення, розміщення туриста тощо). Таке право оформляється у вигляді *туристичного ваучера* (путівки), який і купує турист. Такий документ, який підтверджує право туриста на отримання туристичних послуг, може бути як окремим документом, так і додатком до основного договору, або не використовуватися взагалі.

Договірні відносини між туроператорами та турагентами.

Договірні відносини між туроператорами і турагентами можуть будуватися за однією з трьох моделей, наведених на рис. 5.6.

Рисунок 5.6 – Моделі відносин туроператора з турагентами

У договорах між туроператором і турагентами визначають права і обов’язки сторін, система взаєморозрахунків, форми контролю за діяльністю, умови просування туристського продукту на ринок, зокрема

організації реклами, визначаються умови продажу туристського продукту, ступінь відповідальності сторін при претензіях та ін. У своїй діяльності турагенти керуються договірними дорученнями туроператора, відступ від яких є порушенням обов'язків і спричиняє за собою юридичні наслідки. Всі ділові операції агента повинні здійснюватися тільки на користь партнера. Права і обов'язки сторін регламентуються укладеними договорами, а також чинним законодавством.

Серед існуючих моделей взаємовідносин між туроператором і турагентами найбільше розповсюдження отримали договори – комісії (агентські договори або агентські угоди).

До агентського договору в даний час застосовуються положення про комерційне представництво, регульовані ст. 243 Цивільного кодексу і розділом 31 Господарського кодексу.

Відповідно до ст. 295 Господарського кодексу сутністю агентської діяльності є надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок сторони, що представляється (принципала). Підставою для надання послуг з комерційного представництва є агентський договір, укладений у письмовій формі.

Ключовим моментом агентського договору є той факт, що агент (представник) при виконанні договору діє від імені принципала, тобто, по суті, агентський договір можна порівнювати з договором доручення. Предметом агентського договору є надання послуг з укладання договорів на користь принципала – від його імені і за його рахунок. Крім того, цим договором також може бути обумовлено правове поле, в межах якого договір має юридичну силу.

Виходячи з суті агентських відносин, особливо стосовно туристської діяльності, турагент, який у будь-якому випадку виступатиме за договором як комерційний представник, має право укладати від імені туроператора (або іншого суб'єкта господарювання, що надає одиничні турпослуги)

договори про туристське обслуговування. При цьому агент виступає тільки як проміжна ланка між туристом і туроператором, а тому всі права й обов'язки туриста і туроператора (іншого суб'єкта господарювання) за агентським договором не делегуються. Тобто навіть укладаючи договір з агентом (турагентом), фактично турист укладає договір з представником туроператора, що юридично дорівнює прямому договору між туристом і туроператором.

Відповідно до ст. 298 Господарського кодексу агент зобов'язаний повідомляти принципала про кожний факт посередництва і про кожний договір, укладений на користь принципала. Оскільки агент виступає за договором від імені принципала, то і всі вимоги до відшкодування збитків пред'являються до принципала (агент просто виконує функції з пошуку клієнтів і укладання договорів).

Разом з тим згідно ст. 303 Господарського кодексу комерційний агент несе відповідальність у повному обсязі за збитки, заподіяні суб'єкту, якого він представляє, в результаті невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків, якщо інше не передбачено агентським договором. Крім того, якщо інше не передбачено договором, комерційний агент не гарантує суб'єкту, якого він представляє, виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництвом. У разі порушення агентського договору суб'єктом, якого представляє комерційний агент, останній має право на отримання винагороди в розмірах, передбачених агентським договором, а також на відшкодування збитків понесених їм у результаті невиконання або неналежного виконання договору іншою стороною.

Необхідні умови агентської угоди:

1. Найменування угоди.
2. Місце і дата здійснення.
3. Опис учасників угоди.
4. Поняття, визначення (дефініції) і специфічна термінологія, що вживається в тексті угоди.

5. Опис предмета і об’єкта угоди.
6. Вартість турів.
7. Політика й розміри знижок і надбавок.
8. Валюта ціни (відсоток на конвертацію та ін.).
9. Форми і порядок оформлення заявки клієнта на купівлю туру.
10. Розмір депозиту і принципи депозитної політики.
11. Умови доплат.
12. Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів.
13. Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди.
14. Умови страховки, що рекомендується, і умови її продажу.
15. Умови продажу додаткових послуг.
16. Особливі умови.
17. Умови ануляції послуг, що бронюються, за ініціативою клієнта, штрафні санкції.
18. Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.
19. Умови компенсацій.
20. Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання.
21. Форс-мажор.
22. Претензії, порядок їх оформлення і терміни пред’явлення.
23. Порядок розв’язання суперечок.
24. Терміни дії угоди.
25. Порядок дострокового припинення дії угоди за ініціативою однієї або обох сторін.

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їх послуг або оренди їх «виробничих потужностей».

Договори з продуцентами туристичних послуг складаються на основі типового договору з включенням питань стосовно обслуговування

туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

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

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

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування житлового приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідносини готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію було внесені поправки і вона отримала назву

«Міжнародна готельна конвенція», що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладенні готельних контрактів.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (02.11.1981 р.), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 р.

До найбільш поширених *видів угод між туроператорами і підприємствами гостинності* належать:

– договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення;

– договір про квоту місць без гарантії заповнення;

– договір про поточне бронювання.

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30–80 % – договір за яким туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення – це договір, за яким туроператор не бере на себе жодних зобов'язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення – це договір, за яким туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За

таких умов туроператор отримує: максимальні знижки на ціни на послуги гостинності.

Договір про поточне бронювання – це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обмежується лише можливістю їх бронювання.

Бронювання місць у готелях здійснюється у два етапи: перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування; другий – обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі.

У будь-якому варіанті договору варто передбачити такі умови:

– вартість номерів і бронювання;

– тип номерів і необхідна їх кількість;

– тривалість (сезони) обслуговування;

– вільні періоди;

– графіки заїзду туристів;

– терміни і тривалість разового обслуговування;

– набір вхідних послуг;

– кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;

– час обслуговування туристів харчуванням;

– спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем та д.);

– мови, якими необхідно спілкуватися персоналу;

– терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);

– терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;

– штрафні санкції за величиною і термінами відмовлення;

– знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;

– матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова у розміщенні гостей і ін.;

– інші специфічні питання (наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну тощо).

Договір з підприємством харчування укладається, якщо харчування організовується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт із готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах й екскурсіях (харчування в дорозі) та ін. У такому договорі повинні бути відображені:

– кількість туристів, що одночасно обслуговуються;

– регулярність і величина замовлень;

– вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);

– приблизні варіанти меню;

– приблизні ціни на різні раціони харчування;

– знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;

– терміни подачі заявок на харчування;

– граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;

– матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами. Міжнародні взаємовідносини у сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні

26 травня 1982 р. Відповідно до цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (лист поїздок), що знаходиться на борту автобуса. Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає самостійно послуги з керуванню ним і його технічній експлуатації. Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, що стосуються керування і технічної експлуатації, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Зазвичай, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їхнє утримання несе АТП. Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за збиток їм чи третім особам у зв'язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) у тих випадках, якщо таке страхування є обов'язковим у силу закону чи договору.

У договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

– марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);

– ціни і тарифи;

– графіки і терміни роботи автотранспорту;

– маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;

– терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;

– терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;

– матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;

– матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;

– максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;

– максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;

– основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;

– знижки і пільги (можливі варіанти).

Договірні взаємовідносини з авіакомпаніями.

Усі правила міжнародних авіаперевезень регулюються низкою міжнародних угод, однією з яких є Варшавська конвенція 1929 р. «Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбурзькі правила).

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

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

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

– графік функціонування турів у напрямку «туди» й «назад» із вказівкою місць призначення;

– кількість туристів у кожній групі (квота місць);

– терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;

– терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);

– види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

– знижки і пільги на квоту місць;

– порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що випливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії.

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

– вид (марка) літака;

– число місць, що підлягають продажу;

– вартість оренди літака;

– маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;

– термін дії договору (сезон, рік та ін.);

– регулярність здійснення авіарейсів;

– можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за графіком, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями на квоту місць чи по поточному бронюванню.

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

– найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);

– терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

– ціни на екскурсії;

– кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;

– матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

Договір з музеєм містить:

– варіанти екскурсій та їх тематику;

– кількість екскурсантів у групі;

– ціни на екскурсії (диференційовано – на групові та індивідуальні, за віком та ін.);

– знижки на групове відвідування музею;

– терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

– терміни скасування заявок;

- матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

5.7. Організація транспортного обслуговування в туризмі

Транспорт – один із важливих елементів туристичної індустрії. Транспортні послуги є частиною туристичного продукту, впливаючи таким чином на його якість. Крім того, розвиток транспорту та транспортної інфраструктури дає можливість розширювати географію подорожей.

Використання того чи іншого виду транспорту при формуванні туристичного продукту визначається:

- рейтингом популярності;
- ступенем розвитку транспортної системи певної території;
- видом подорожі;
- протяжністю маршруту;
- платоспроможністю туриста;
- туристично-рекреаційними ресурсами території;
- національними традиціями;
- демографічною структурою населення та ін.

При розробці транспортних подорожей потрібно враховувати вид транспорту засобу, що буде використано для перевезення туристів. Туристичні подорожі реалізуються декількома видами транспортних засобів. Серед яких Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три основних види: водний, сухопутний, повітряний.

До водних транспортних засобів відносять: надводні пасажирські океанські та річкові теплоходи, що здійснюють лінійні перевезення та круїзні рейси, морські пороми, прогулянкові судна, яхти, катери, човни (гондоли, фелуки тощо), підводні човни. Морські та річкові пасажирські перевезення характеризуються високою пасажиромісткістю, диференційованою вартістю і рівнем комфорту. Для водного транспорту характерна невисока швидкість руху, обмежена географія маршрутів, що залежить від наявності водних артерій.

До сухопутних транспортних засобів включають автотранспорт

(автобусний, автомобільний) та залізничний транспорт. Автобусні перевезення мають певний рівень комфорту, високу мобільність, надають можливість діставатися місця призначення одним транспортним засобом. Автомобілі використовуються для здійснення трансферу та програмних заходів туристів категорії «VIP» і при організації спеціальних автотурів на власних або орендованих машинах.

Залізничний транспорт забезпечує перевезення туристів на середні відстані. Залізниці вирізняються надійністю, регулярністю, достатньо високою швидкістю та комфортом, можливістю перевезення пасажирів незалежно від пори року та погодних умов. На відстанях 500-1000 км залізничні перевезення конкурують з іншими видами транспорту.

Повітряні транспортні засоби включають літаки цивільної авіації, гелікоптери, дельтаплани та екзотичні повітряні кулі. Авіаційний транспорт є основним засобом перевезення зарубіжних туристів. Висока швидкість та рівень сервісу обумовлюють домінуюче становище цього виду транспорту при перевезеннях на далекі відстані. При відстані понад 1 тис. км частка авіатранспорту складає 2,5−5 %, але вона зростає до 50−100 %, якщо відстань понад 3 тис. км. Високий рівень тарифів є одним із недоліків цього виду транспорту. Використання чартерних рейсів та пекідж-турів надають можливість для істотного зниження вартості поїздки (до 50 % від базового тарифу).

Набір послуг, що надають авіакомпанії, перш за все залежить від класу обслуговування. У всіх авіакомпаніях світу існує, як правило, три класи обслуговування. Класифікація класів обслуговування наведена на рис. 5.7 (буквами позначено коди різновидів кожного з класу).

Транспортна подорож − це подорож організованої групи туристів або туристів-індивідуалів за розробленим маршрутом з використанням певного виду транспорту.

У плануванні своєї подорожі турист враховує такі чинники^

1) безпека подорожі;

2) вартість та різноманітність знижки та пільги;

3) комфортабельність;

4) швидкість доставки;

5) інші.

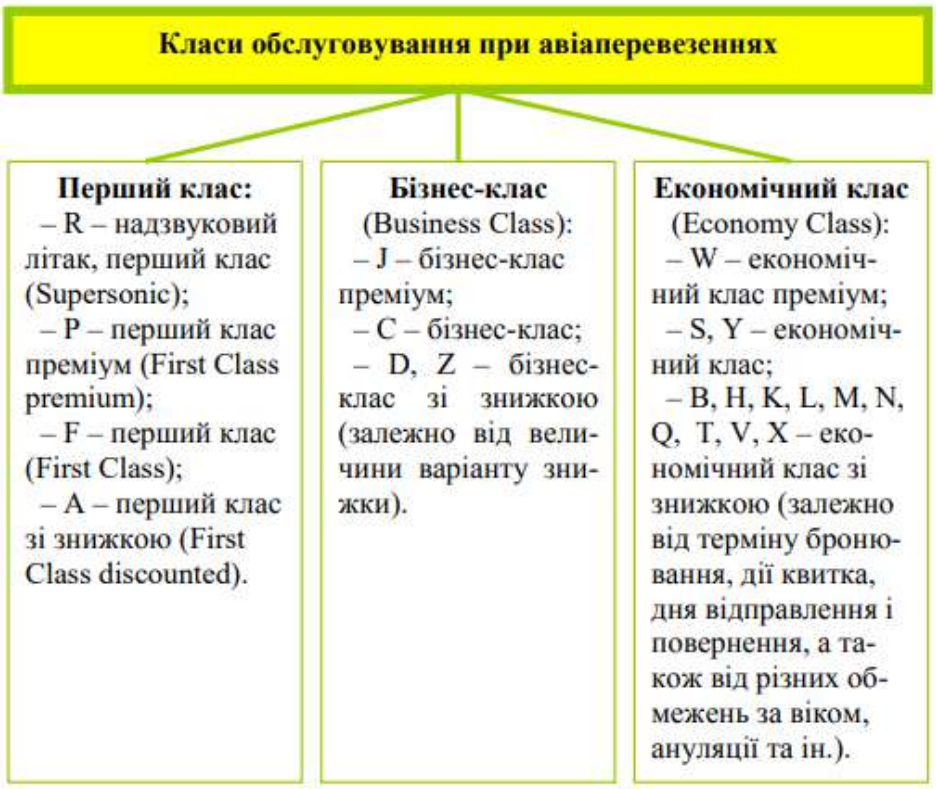


Рисунок 5.7 – Класифікація класів обслуговування при авіаперевезеннях

Транспортні подорожі поділяються за такими критеріями:

– тип приналежності транспортного засобу;

– сезонність;

– побудова траси маршруту;

– тривалість подорожі;

– засіб пересування на маршруті.

За типом приналежності транспорт поділяють на:

– власний транспорт турфірми − подорожі на транспорті, що належить туристичній компанії;

– орендований спеціалізований транспорт − подорожі на транспорті, що належить транспортним організаціям і використовується туристичними

фірмами на правах оренди. До орендованого спеціалізованого транспорту відносять морські та річкові теплоходи, спеціальні туристично-екскурсійні поїзди;

– транспорт загального користування − тури на gасажирському транспорті за розкладом, що використовується для перевезення груп туристів на правах пасажирів. Транспортом загального користування виступають графікові поїзди, рейсові літаки пасажирських авіаліній, теплоходи та автобуси;

– приватний транспорт туристів − спеціально розроблені індивідуальні або групові тури для автоаматорів із наданням послуг на маршруті (проживання в автокемпінгах, харчування, екскурсії, дозвілля, авторемонт тощо).

За побудовою траси маршруту подорожі поділяються на:

– лінійні − починаються в одному пункті та закінчуються в іншому;

– радіальні − передбачають переміщення у різних напрямах з одного пункту з поверненням до нього

– кільцеві − починаються та закінчуються у тому ж пункті.

За тривалістю маршруту тури поділяються на:

– короткострокові − прогулянкові подорожі тривалістю до 24 годин;

– подорожі вихідного дня (до 3 діб);

– тривалі (середні, довгі та супердовгі).

В залежності від засобу пересування виділяють:

1. *Автотури* − подорожі туристів за розробленими маршрутами з використанням автобусів або автомобілів як основного засобу пересування між пунктами маршруту.

Автотури поділяються на:

– *автобусні туристично-екскурсійні*, що здійснюються за спланованим тематичним маршрутом. У цьому випадку один транспортний засіб використовується упродовж усієї подорожі для групи

туристів;

– м*аятникові* − перевезення груп туристів за визначеним маршрутом, із пунктів прибуття до пунктів призначення та у зворотному напрямі до пунктів відправлення. Група завжди повертається на місце відправлення;

– *автобусні регулярні* − перевезення туристів на графікових автобусних лініях на правах пасажирів. Рейсові перевезення здійснюються за визначеним розкладом руху та узгодженим маршрутом. Вони включають посадку та висадку пасажирів на визначених розкладом зупинках;

– *автомобільні* − спеціально розроблені маршрути з використанням особистого автомобіля туриста або взятого на прокат, можливо з причепом (караванінг).

2. *Залізничні тури* − це подорожі організованих туристів із використанням залізничного транспорту. Перевезення туристів здійснюється на графікових поїздах та спеціальних (туристичних) поїздах.

3. *Теплохідні тури* − подорожі, організовані на морських або річкових теплоходах. Теплохідні тури представлені у формі круїзів (тури з маршрутами тривалістю понад 24 год.) або перевезення туристів здійснюються регулярними лініями.

Круїз − морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг та ін., що включає у програму обслуговування на березі.

При організації круїзних поїздок використовують європейську або американську систем. Найбільш розповсюдженою (до 60%) є класична європейська система, що передбачає подорожі із заходом у різні порти з екскурсійною програмою, можливі й одно-дводенні поїздки в інші міста. Американська система основною метою має надання можливості круїзним пасажирам відпочивати на пляжах у місцях стоянок,

4. *Авіаційні тури* − подорожі організованих туристів за

розробленими маршрутами з використанням авіаційного транспорту. Авіаційні тури поділяються на *чартерні* (на орендованих літаках, що перевозять туристів за спеціально розробленим розкладом) та *регулярні* (здійснюють перевезення туристів регулярними рейсами). Для організації ділових турів або транспортування туристів категорії VIP використовуються літаки ділової авіації.

Чартер – розуміється договір фрахтування, згідно з яким фрахтувальник зобов'язаний надати фрахтувателю за плату всю або частину місткості одного або декількох транспортних засобів на один чи декілька рейсів для перевезення вантажів, пасажирів, багажу.

У системі транспортного забезпечення туристичної подорожі розрізняють:

– транспортні перевезення туристів до туристичної дестинації, які включаються в комплекс туристичних послуг та здійснюється авіаційним, залізничним, автомобільним, водним видами транспорту;

– *трансфер* – зустріч та перевезення туристів з аеропорту, залізничного вокзалу, порту до закладу розміщення у день прибуття в туристичну дестинацію та в зворотному напрямку в день закінчення подорожі;

– транспортне обслуговування під час екскурсії, або виїзду на програмні заходи.

Транспортне перевезення є основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі. Під *транспортним перевезенням* розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення та у зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг. На транспортні послуги припадає значна частина вартості туру. У залежності від тривалості та дальності подорожі вона коливається від 20 до 60 %.

Транспортне обслуговування включає ряд послуг, необхідних для виконання програми туру. До них відносяться послуги трансферу

(забезпечення зустрічі-проводів туристів) та транспортне обслуговування програмних заходів туру (відвідання музеїв, театрів, екскурсійне обслуговування).

Максимальний ефект транспортного обслуговування досягається при об'єднанні декількох видів транспорту.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте нормативно-правову базу регулювання туристичної діяльності в Україні.
2. Визначте основні функції держави у сфері туризму.
3. Визначте доцільність сертифікації та стандартизації в туризмі.
4. Охарактеризуйте процедуру ліцензування в туризмі.
5. Назвіть основні функції туристичного оператора та туристичного агента.
6. Назвіть основні етапи розробки турів.
7. Охарактеризуйте технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру.
8. Надайте характеристику складових договору про туристичне обслуговування.
9. Визначте переваги інтеграції різних видів транспорту при перевезенні туристів.

Список рекомендованої літератури

1. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 182 с.
2. Брич В. Я. Організація туризму : підруч. / за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 448 с.
3. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 214 с.

4. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі : навч. посібн. / О. М. Гаталяк , В. В. Стецький. – Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. – 114 с.

5. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навч. посіб. / В. Г. Герасименко , С. С. Галасюк. – Одеса : Атлант, 2014. – 242 с.

6. Горіна Г. О. Державне управління туристичною діяльністю : навч. посіб. / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. – 110 с.

7. Гуменюк Г. М. Організація туристичних подорожей : навч.-метод. посібн. / Г. М. Гуменюк. – Івано-Франківськ : НАІР, 2014. – 364 с.

8. Лимаренко В. М. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру : методичні рекомендації та довідкові матеріали. / В. М. Лимаренко. – Краматорськ, 2019, – 48 с.

9. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посібн. / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 104 с.

10. Організація туризму : конспект лекцій для студентів спеціальностей 241 »Готельно-ресторанна справа», 242 »Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / уклад. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 84 с.

11. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколодна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2008. –541 с.

6. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

6.1. Характеристика ресторанного господарства як складової індустрії гостинності

Ресторанний бізнес вважається одним із найприбутковіших і найпривабливіших видів підприємництва, оскільки за останні десятиріччя в Україні змінилося ставлення людей до відвідин ресторану – вони перетворилися з визначної події на більш звичну і повсякденну.

Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства:

1) запроваджуються інноваційні технології (електронні меню, QR-кодування тощо), відбувається диверсифікація ресторанних послуг;

2) поява на ринку ресторанних послуг світових і національних мереж швидкого харчування;

3) відкриття закладів ресторанного господарства, зорієнтованих на здорову органічну кухню;

4) поява нових напрямків в ресторанному бізнесі, де поєднані різні кухні, стилі та новітні способи приготування страв (ф'южн, молекулярна кухня тощо);

5) відкриття закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національних кухнях;

6) створення закладів із продажу кави, кавових напоїв, чаю та освіжаючих напоїв (влітку);

7) створення закладів із продажу пива – ПАБів;

8) створення концептуальних чи емоційних закладів харчування;

9) поява окремих закладів харчування, які позиціонують себе як «all inclusive»;

10) поява закладів ресторанного господарства за межами міст.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Заклади ресторанного господарства (РГ) мають свої особливості і відрізняються від промислових і торгових підприємств. У *закладах ресторанного господарства* здійснюється переробка продуктів, організовується випуск готових страв і кулінарних виробів, їх реалізація через власні торгові зали, де забезпечуються всі необхідні умови для споживання цієї продукції.

Функції закладів ресторанного господарства наведено на рис. 6.1.

Відповідно до функцій, які виконують підприємства ресторанного господарства, їхня діяльність має певні особливості: *галузевого; організаційно-економічного; соціального характеру*

Рисунок 6.1 – Функції закладів ресторанного господарства

Формула успіху в ресторанному бізнесі – вигадати нову концепцію і втілити її в життя – таку концепцію, яка, якщо й не ідеально підходить до

певного ринку, то принаймні краща, ніж ті, на яких базуються ресторани-конкуренти.

Більшість ресторанів має певну тему і концепцію:

– *тема* – це загальна ідея, або образ, які роблять ресторан особливим;

– *концепція* – це «повний пакет», сукупність усіх характеристик ресторану, включаючи страви, меню, ціни, дизайн, декор, атмосферу, і відповідність цього пакета темі ресторану.

Тема і концепція ресторану можуть ґрунтуватися на: стилі кухні, спеціалізації, етнічному впливі, персонажі з книги чи фільму, спортивних подіях чи хобі, іграх, географії та ін.

Заклад ресторанного господарства (ЗРГ) – це організаційно-структурна одиниця у сфері РГ, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів.

Тип закладу громадського харчування – це сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності ЗРГ. Він обумовлюється:

– асортиментом продукції, що реалізовується, її різноманітністю і складністю приготування;

– технічною оснащеністю;

– методами обслуговування;

– кваліфікацією персоналу;

– якістю обслуговування;

– номенклатурою послуг, що надаються споживачам.

Класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за такими критеріями:

– виробничими функціями і характером виробництва;

– характером торгово-виробничої діяльності;

– місцем розташування;

– контингентом клієнтів (гостей), яких обслуговують;

– асортиментом продукції (спеціалізацією);

– місткістю;

– формами обслуговування;

– часом функціонування;

– рівнем обслуговування.

Ресторан – це заклад РГ з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів. Класифікацію ресторанів наведено на рис. 6.2.

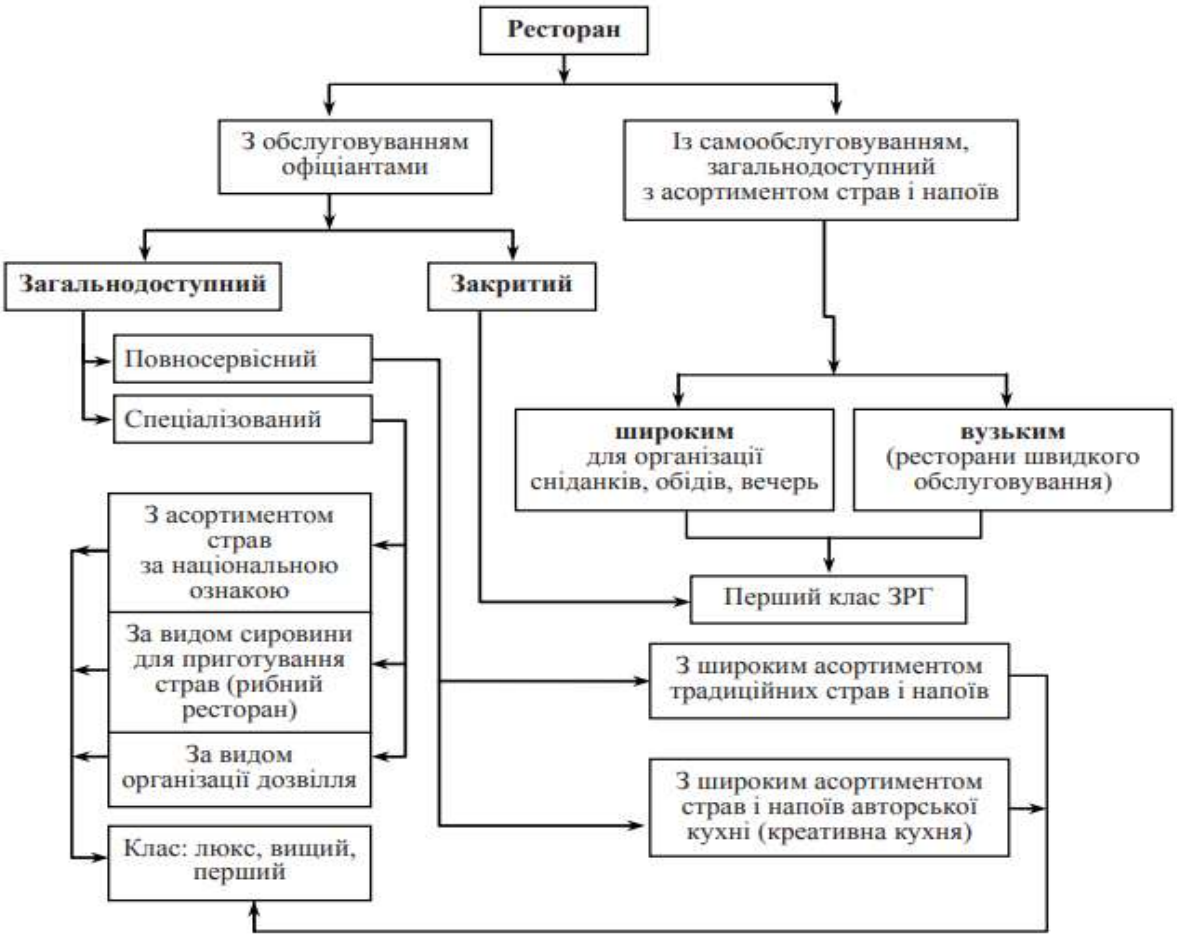


Рисунок 6.2 – Класифікація ресторанів

Кафе – заклад РГ із широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв; в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Різновид кафе з різноманітним асортиментом кави – це *кав'ярня.*

Бар – спеціалізований заклад РГ, де алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стійку.

Заклад швидкого харчування (fast food) – це заклад РГ, де застосовують метод самообслуговування і пропонують обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування.

Буфет – це заклад РГ із обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають, як правило, стоячи або продають на винос.

Закусочна – заклад РГ самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Їдальня – заклад РГ для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть подавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна поділити на *ресторанні мережі (мережеві)* і *незалежні*.

6.2. Виробничо-торговельна структура закладів ресторанного господарства. Оперативне планування в закладах ресторанного господарства

Виробничо-торговельна структура закладів ресторанного господарства – це склад підрозділів, їхній взаємозв'язок у процесі випуску продукції та обслуговування споживачів, кількість, співвідношення за чисельністю працівників, займані площі та територіальне розташування

утворюють структуру підприємства ресторанного господарства, а склад усіх приміщень підприємства з вказівкою зв’язку між ними

На виробничо-торговельну структуру підприємства ресторанного господарства впливає багато факторів: функції, які виконує підприємство; об’єм виробництва; асортимент продукції та послуг; рівень та форми спеціалізації й ін. Відповідно до функцій, які виконують підприємства ресторанного господарства повинен бути забезпечений взаємозв’язок між групами приміщень підприємства.

Функціонування підприємств ресторанного господарства забезпечують *шість груп приміщень* представлених на рис. 6.3.

Рисунок 6.3 – Групи приміщень, які забезпечують функціонування підприємств ресторанного господарства

Діяльність заготовочних підприємств ресторанного господарства спрямована в основному на виконання функцій виробництва продукції, а їх виробнича структура включає різні цехи по виготовленню напівфабрикатів, кулінарних і борошняних кондитерських виробів. До складу загальної структури як заготовочних, так і доготовочних підприємств входять також складські, адміністративно-побутові та технічні приміщення (рис. 6.4).

Вимоги до проектування груп приміщень:

– мають бути забезпечені найкоротші зв'язки між основними групами приміщень, без перетинання потоків відвідувачів і обслуговуючого персоналу, чистого і використаного посуду, напівфабрикатів, сировини і відходів;

– структура будівлі має бути компактною,

– повинна передбачатися можливість перепланування приміщень у зв'язку зі зміною технології виробництва;

– компонування всіх груп приміщень повинні здійснюватися у відповідності з вимогами СніПів, санітарними і протипожежними правилами;

– виробничі та складські приміщення проектуються непрохідними;

– вхід до виробничих і побутових приміщень передбачається з боку господарського двору, а в торговельні приміщення – з вулиці;

– компонування торговельних приміщень здійснюється по ходу руху відвідувачів; передбачаються можливість скорочення їх пересування і забезпечення евакуації людей у разі пожежі.

На кожному підприємстві залежно від продукції, що випускається організовуються виробничі підрозділи, які формують інфраструктуру підприємства.

Підприємства ресторанного господарства повинні мати у своєму складі основне і допоміжне виробництво, обслуговуючі й торговельні підрозділи. У свою чергу основне і допоміжне виробництво поділяється на цехи, відділення, виробничі ділянки, робочі місця.

Виробничий цикл – це інтервал часу від початку до закінчення виробничого процесу виготовлення продукції незалежно від кількості виробів, що одночасно виготовляються.

Виробничий процес – це сукупність процесів праці, що перетворюють вихідну сировину на готову продукцію.

На підставі виробничої програми керівники цехів складають щоденні наряди-замовлення, що є підставою для отримання сировини з комори,

встановлення виробничого завдання, здійснення контролю за випуском виробів, розрахунку заробітної платні.

I. Група складських приміщень

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Приміщення, що охолоджуються	
1. Камера для зберігання м'яса (м'ясо, птиця)	1. Камера для зберігання м'ясних, рибних та овочевих напівфабрикатів
2. Камера для зберігання риби	
3. Камера для зберігання молочно-жирових продуктів та гастрономічних товарів	2. Камера для зберігання молочно-жирових продуктів та гастрономічних товарів
4. Камера для зберігання фруктів, зелені, напоїв	3. Камера для зберігання фруктів, зелені, напоїв
5. Камера для короткочасного зберігання харчових відходів	4. Камера для короткочасного зберігання харчових відходів
Приміщення без спеціального охолодження	
1. Комора сухих продуктів	1. Комора сухих продуктів
2. Комора овочів	2. Комора вино-горілчаних виробів
3. Комора вино-горілчаних виробів	3. Комора і мийна тари
4. Приміщення комірника	4. Приміщення комірника
5. Завантажувальна	5. Завантажувальна

II. Група виробничих приміщень

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)		ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Заготівельні виробничі приміщення (цеха)		
1. Овочевий цех		1. Доготовочний цех
2. М'ясний цех	М'ясо-рибний цех	
3. Рибний цех		
4. Птахогольовий цех		
5. Цех обробки зелені		
Доготовочні виробничі приміщення (цеха)		
1. Холодний цех		
2. Гарячий цех		
Спеціалізовані виробничі приміщення (цеха)		
1. Кулінарний цех		
2. Кондитерський цех		
3. Борошняний цех		
Допоміжні виробничі приміщення		
1. Приміщення для нарізання хліба		
2. Буфет		
3. Мийна столового посуду		
4. Мийна кухонного посуду		
5. Приміщення зав. виробництвом (комора добового запасу)		
6. Сервізна		

Рисунок 6.4 – Склад виробничих і складських приміщень

Планове меню – це асортимент і кількість страв кожного найменування, які можуть бути приготовлені на підприємстві по днях тижня або декади.

У план-меню вказують номер за збірником рецептур, найменування страв і напоїв, вихід страв, їхню кількість у цілому й за окремими партіями

та відповідальних за приготування певної продукції.

Меню – це перелік розташованих у певному порядку різних холодних і гарячих закусок, перших і других страв, гарячих і холодних напоїв, борошняних кондитерських виробів, які наявні в продажу на даний день із зазначенням ціни, виходу, способу приготування і переліку компонентів, що входять до їх складу.

Основні *види меню*:

– меню з вільним вибором страв;

– меню комплексного обіду (сніданків, вечерь);

– меню бізнес-ланчу;

– меню недільного бранчу;

– меню денного раціону;

– меню дієтичного харчування;

– меню дитячого харчування; меню вегетаріанське пісне, сезонне;

– банкетне меню;

– меню тематичних заходів.

6.3. Матеріально-технічна база та підготовка до обслуговування споживачів закладу харчування

Вимоги до закладів ресторанного господарства:

– забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів та збереження їх речей, виконання санітарних вимог та технічних норм і правил, чинних ДСТУ, ГОСТів, ТУ, збірників рецептур страв, кулінарних і кондитерських виробів тощо;

– передбачені умови для маломобільних верст населення;

– наявність виробничих, торговельних та побутових приміщень, устаткування для приготування їжі, її продажу;

– відповідність складу та площ приміщень закладів будівельним нормам і санітарно-технічним вимогам до сфери ресторанного госпо-

дарства;

– забезпечення гармонії зовнішнього та внутрішнього оформлення;

– забезпечення наявності (відповідно до типу і класу закладу) достатньої кількості столового посуду, наборів та столової білизни;

– наявність персоналу, кількість та професійно-кваліфікаційний склад якого дозволяє виконувати вимоги відповідно до типу і класу закладу;

– надання вичерпної інформації споживачам про кулінарну продукцію, товари та послуги;

– наявність розміщеної на фасаді приміщення закладу інформації про тип і клас закладу.

Матеріально-технічна база для організації обслуговування споживачів у будь-якому закладі ресторанного господарства включає такі елементи:

1) приміщення, в яких безпосередньо здійснюється процес обслуговування;

2) устаткування;

3) засоби та предмети праці, які використовуються для здійснення процесу обслуговування.

У певних приміщеннях процес обслуговування здійснюється безпосередньо (зали, аванзали, бенкетні зали, тераси, балкони тощо). Існує група приміщень, яка непрямо впливає на процес обслуговування, але без яких заклади ресторанного господарства не можуть функціонувати достатньо ефективно і на високому якісному рівні обслуговувати споживачів. До них належать вестибюлі, гардеробні та туалетні кімнати, умивальники для відвідувачів, кімната для паління, загальна гостинна (для готельних комплексів), білизняна, сервізна, мийна столового посуду, касовий зал (при його наявності), кімната для прасування (якщо заклад не користується загальноміськими пральними), приміщення для офіціантів,

приміщення для зберігання музичних інструментів та іншого реквізиту тощо.

До кожної групи приміщень висуваються певні вимоги відповідно до будівельних та санітарних норм і правил щодо створення комфортних умов відпочинку споживачів і споживання продуктів ресторанного господарства.

До *приміщень для споживачів* у закладах ресторанного господарства належать вестибюльна група, зали, підсобні приміщення.

До *вестибюльної групи приміщень* належать вестибюль, гардероб, туалетні кімнати та умивальники для споживачів, кімната для паління. У готелях та готельних комплексах до цієї групи також входить загальна гостинна, бюро обслуговування, кіоски. Окреме місце займає аванзал (зал очікування) в ресторанах.

До *підсобних приміщень* належать касовий зал (при його наявності), сервізна, мийна столового посуду, білизняна, кімната для прасування столової білизни, приміщення для офіціантів, приміщення для зберігання музичних інструментів та інших аксесуарів. З'єднуючою ланкою між торговими приміщеннями і виробництвом є роздавальня (рис. 6.5). Використання роздавальні вільного руху створює комфортні умови для споживачів і сприяє підвищенню ефективності та якості їх обслуговування (рис. 6.6). Це дозволяє досягти більш високої пропускної спроможності.

У закладах ресторанного господарства для обслуговування споживачів використовують *буфети*. У закладах з обслуговуванням офіціантами вони, як правило, розміщуються у виробничій зоні, у закладах із самообслуговуванням, на транспорті – у торговельному залі. У ресторані буфети поділяються на основний, кавовий, буфет-хліборізку.

Меблі та устаткування залів умовно поділяють на дві групи:

1. Меблі для споживання їжі.

2. Меблі та устаткування для зберігання і транспортування посуду, страв.

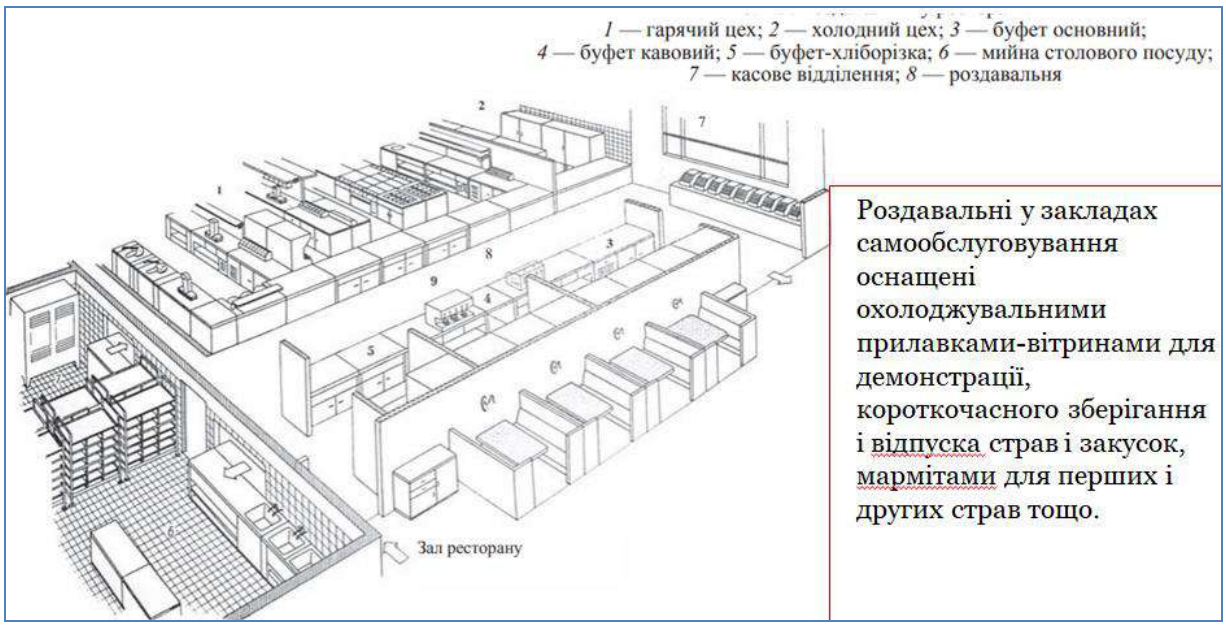


Рисунок 6.5 – Роздавальня у ресторані

Рисунок 6.6 – Роздавальня вільного руху

Меблі для споживання їжі включають:

– столи: обідній, ресторанний, бенкетний, фуршетний, дитячий, спеціальний, кафетерійний;

– меблі для сидіння: стілець, крісло, напівкрісло, лава-диван,

табурет барний, бенкетка.

Меблі та обладнання для зберігання і транспортування посуду, страв у залах включають:

– візок офіціантський сервірувальний двох-, трьох'ярусний;

– візок для збирання використаного посуду;

– пересувні електричні касети для підігрівання тарілок;

– пересувні касети - тримачі тарілок зі стравами;

– холодильні шафи стаціонарні та пересувні;

– підсобні (приставні) стаціонарні столики та пересувні на колесах;

– підставка під відерце з шампанським, іншими винами;

– меблі для зберігання посуду, наборів, столової білизни (сервант).

Розміщення меблів у залі залежить від планувального вирішення приміщення, розташування дверей, вікон, колон, естради та площадки для танців та наведене на рис. 6.7.

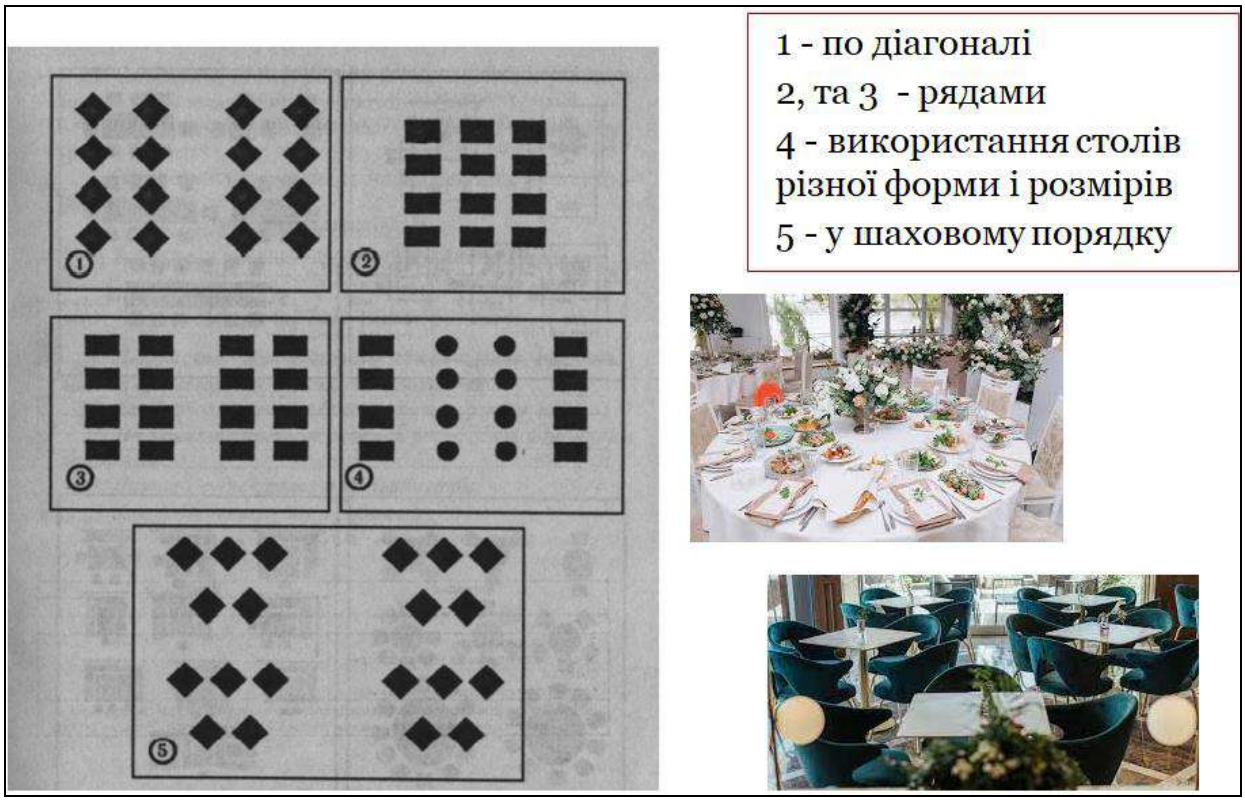


Рисунок 6.7 – Основні прийоми розміщення столів у залі ресторану

Щоденна підготовка залу включає прибирання підлоги, обмітання пилу, протирання меблів та обладнання.

Після прибирання приміщень і розміщення столів, за дві години до відкриття ресторану бригадир офіціантів отримує в сервізній і білизняній необхідний для сервірування столовий посуд, набори і білизну відповідно до кількості столів і норм оснащення. Скатертини, серветки мають бути чистими, накрохмаленими, відпрасованими, посуд – без тріщин і сколів; столові набори – без деформацій. Тарілки розносять, накриваючи їх рушником, із сервізної в зал і ставлять на серванти та підсобні столи гіркою по 10–12 штук, а фужери, келихи і чарки – на підносах, застелених серветкам. Перед сервіруванням офіціанти протирають (полірують) посуд і столові набори рушниками, дотримуючись при цьому певних правим. Сільнички наповнюють на 3/4 об'єму сіллю. Перечницю наполовину наповнюють сухим перцем. Гірчичницю також заповнюють на 3/4 об'єму і вставляють ложечку. Набори для спецій миють щодня і насухо протирають. Перед сервіруванням столів їх застеляють скатертинами. Запрасована центральна складка має лягти по осі столу. Краї скатертини повинні спускатися однаково з усіх боків не менше ніж на 25 см, але не нижче сидіння стільця.

При сервіруванні дотримуються певних правил.

1) Мілку столову, закусочну або десертну тарілки ставлять напроти стільця так, щоб відстань від неї до краю стільниці складала близько 2 см. Емблема на тарілці має бути звернена до середини столу. При банкетному сервіруванні закусочна тарілка ставиться зверху на мілку столову. Доцільно покласти між ними серветку, але так, щоб не закрити емблему. Тарілку для хліба (пиріжкову) ставлять зліва від основної (мілкої столової або закусочної) на відстані 5–10 см залежно від кількості столових наборів (виделок).

2) Столові набори розміщують зліва і справа від центральної тарілки: ножі кладуть справа від тарілки лезом до неї, виделки – зліва; першими

кладуть столові набори, потім рибні, закусочні.

3) Столову ложку завжди кладуть справа; десертні набори укладають перед тарілкою (мілкою столовою або закусочною) у такому порядку (від тарілки до центру стола): ніж, виделка, ложка

4) Сервірування столу фужерами. Фужер можна ставити в центрі за тарілкою або змістити вправо і поставити за ножами. Фужери ставлять на підноси, застелені серветками, краще ємності вниз. Можна переносити невелику кількість фужерів між пальцями лівої руки ємністю вниз; долоня руки має бути звернена вгору.

5) Серветки для сервірування мають бути добре відпрасовані та складені відповідним чином. Для сніданку й обіду використовують просто згорнуті серветки, для вечері або при обслуговуванні банкетів – більш складні форми.

В усіх ресторанах та барах для скорочення часу на обслуговування споживачів застосовують попереднє сервірування столів, що доповнює інтер'єр залу. Воно включає мінімальну кількість предметів, які можуть бути використані при наступному виконанні замовлення: пиріжкові тарілки, фужери, набори для спецій, столові набори, серветки, квіти. Залежно від виду і характеру обслуговування (сніданок, обід, вечеря, обслуговування торжеств) попереднє сервірування буває різного ступеня складності.

6.4. Організація постачання, складського і тарного господарства закладів ресторанного господарств

Основою ритмічної роботи закладів ресторанного господарства є наявність на них достатньої кількості та асортименту сировини, предметів матеріально-технічного оснащення та ін. Все це досягається шляхом раціональної організації постачання закладів усім необхідним, певної якості, різноманітного асортименту та кількості.

Вимоги до організації постачання закладів ресторанного господарства:

– забезпечення різноманітного асортименту товарів у достатній кількості і належній якості протягом року;

– своєчасність і ритмічність завезення товарів при дотриманні графіка завезення;

– скорочення ланкового просування товарів;

– оптимальний вибір постачальників і своєчасне укладення з ними договорів на постачання товарів.

Закладу ресторанного господарства необхідно сформувати список потенційних постачальників, який постійно оновлювати та доповнювати. При виборі постачальників їх аналізують за рядом критеріїв: ціна продукції, якість продукції, що поставляється, надійність постачань, відстань постачальника від споживача, терміни виконання замовлення, організація керування якістю в постачальника, фінансове становище постачальника тощо.

Поставляти сировину, напівфабрикати та продовольчі товари до закладів ресторанного господарства можуть безпосередньо підприємства-виготовлювачі (фермерські господарства, птахофабрики та ін.) або посередники (оптові бази, вихідні бази, торгово-закупівельні бази, торговельні бази).

Договір постачання – це основний документ, що визначає права й обов’язки сторін щодо постачання усіх видів продукції.

Розрізняють транзитну та складську форми постачання товарів

Основними принципами руху товарів є:

– оптимальна ланковість;

– ефективне використання транспортних засобів;

– ефективне використання торговельно-технологічного устаткування;

– скорочення кількості операцій з товаром.

Пооперaційна схема документального оформлення прийому товарів закладом РГ наведена на рис. 6.8.

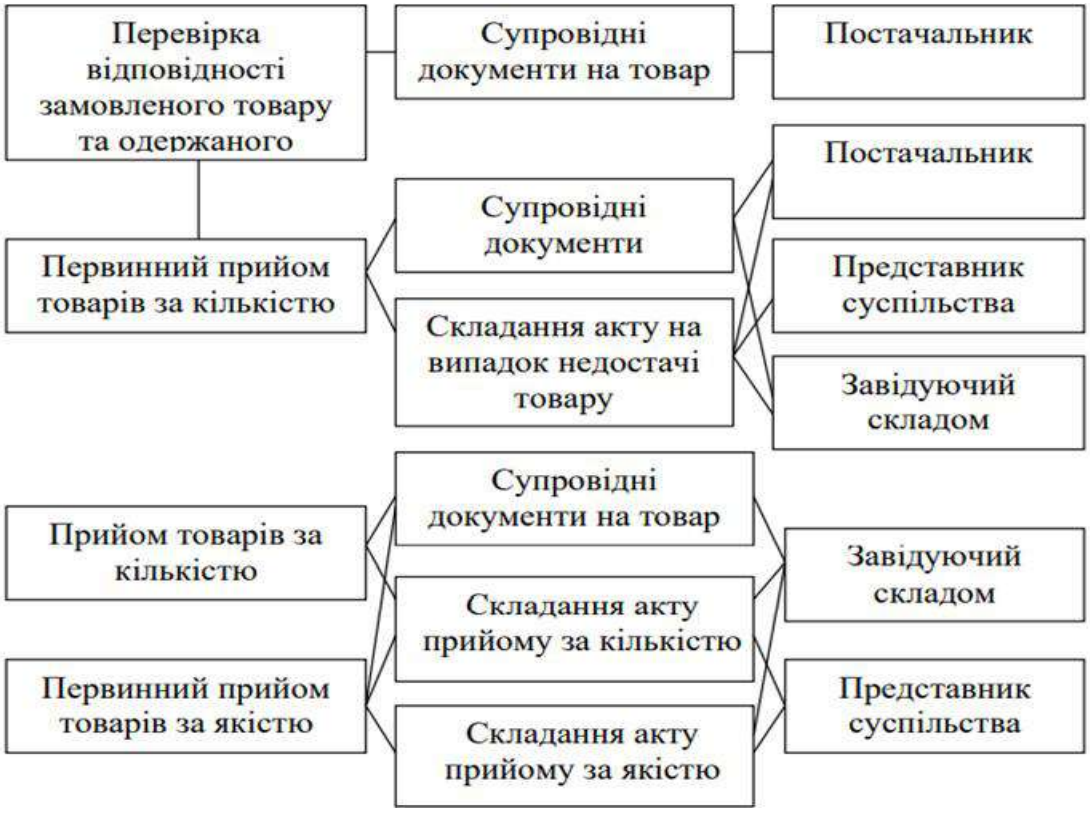


Рисунок 6.8 – Пооперaційна схема документального оформлення прийому товарів закладом РГ

Для забезпечення безперебійної роботи виробництва і реалізації продукції в достатньому асортименті з урахуванням попиту споживачів необхідні *товарні запаси*. Процес виробництва на підприємствах харчування забезпечується в основному запасами сировини, а також перехідним незавершеним виробництвом. Ці елементи запасу забезпечують виконання виробничої діяльності підприємства харчування.

Товарні запаси мають бути мінімальними, але достатніми для ритмічної роботи підприємства. Для підприємств ресторанного господарства рекомендуються такі норми товарних запасів за нормальних умов зберігання:

– нешвидкопсувні продукти (борошно, цукор, крупа) – 8–10 днів;

– швидкопсувні продукти (м’ясо, риба, птиця та ін.) – 25 днів;

– запаси хліба, молока не повинні перевищувати одноденну реалізацію.

Наднормативні запаси збільшують втрати при зберіганні, уповільнюють оборотність товарів, ускладнюють облік, при цьому погіршуються умови зберігання.

Для повноцінного функціонування заклади ресторанного господарства повинні мати в достатній кількості й асортименті предмети матеріально-технічного оснащення, яке представлено на рис. 6.9.

Рисунок 6.9 – Матеріально-технічне оснащення закладів ресторанного господарства

До основних критеріїв, за якими ресторатор обирає постачальника, належать:

– сервісне обслуговування устаткування;

– ціна устаткування;

– гарантійне обслуговування;

– терміни доставки устаткування і умови оплати.

Передпродажний сервіс полягає в тому, що працівники фірми постачальника після прибуття товару до місць продажу проводять монтаж устаткування, регулюють його, приводять до робочого стану, усувають можливі неполадки.

Післяпродажний гарантійний сервіс включає весь комплекс послуг, здійснюваний фірмою-постачальником, як правило, безкоштовно: проведення періодичних профілактичних оглядів устаткування, гарантійний ремонт.

При прийманні устаткування, що надійшло в тарі, перевіряється цілісність упаковки, відповідність технічним умовам, супровідним документам, що засвідчують якість і комплектність (технічний паспорт). За наявності будь-яких дефектів чи відхилень складається акт. Порядок складання акту (терміни, склад комісії та ін.) визначається договором постачання. На підставі актів пред'являються претензії до постачальників. Вимоги до вибору постачальників залишаються такими ж, як і при продовольчому постачанні, тобто рекомендується систематично вивчати потенційних постачальників, складати їх список, аналізувати за спеціальними критеріями. Головне, щоб поставки були якісні, своєчасні і надійні

Логістика – це наука про планування, контроль та управління транспортуванням, зберіганням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передача, зберігання і обробка відповідної інформації.

Розрізняють наступні види логістики: закупівельна, транспортна, виробнича, збутова, або маркетингова, або розподільна та інформаційна, або комп'ютерна.

Складське господарство – це комплекс складів, допоміжних

пристроїв та обслуговуючих підрозділів, що здійснює приймання матеріальних ресурсів, їх розміщення, зберігання, облік, перевірку стану, підготовку до виробничого споживання та відпускання споживачу.

До основних функцій складського господарства в закладах РГ належать*:*

− кількісне та якісне приймання товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ), що надходять на зберігання;

− забезпечення оптимальних умов збереження ТМЦ;

− прийом, сортування, підготовка до відпуску і відпуск ТМЦ;

− контроль за станом і рухом запасів продовольчих товарів;

− облік ТМЦ.

До складу приміщень для прийому та зберігання продуктів в закладах, які працюють з неповним виробничим циклом входять:

– холодильні камери (для зберігання напівфабрикатів; для зберігання молочно-жирової продукції і гастрономії; для зберігання фруктів, зелені та напоїв; для зберігання відходів;

– комори інвентарю, сухих продуктів, комора і мийна тари;

– завантажувальна площадка.

Для закладів, які працюють з повним виробничим циклом, відрізняється склад охолоджувальних камер: для зберігання м’яса, для зберігання риби; для зберігання молочно-жирової продукції і гастрономії; для зберігання фруктів, зелені та напоїв. А для овочів – передбачена комора овочів. У закладах ресторанного господарства які мають ліцензію на реалізацію винногорілчаних виробів передбачають комору для зберігання винно-горілчаних виробів.

Організація зберігання сировини і продуктів в закладах ресторанного господарства повинна здійснюватися відповідно до СанПІН 42-123-4117-86 «Умови, терміни зберігання особливо швидкопсувних продуктів».

До особливо швидкопсувних належать продукти, які не підлягають

зберіганню без холоду, а максимальний термін зберігання при температурі не вище +6° С становить від 6 до 72 годин в залежності від виду продукту. Це м’ясні, молочні, рибні, овочеві продукти, кондитерські вироби та ін. При порушенні умов і термінів зберігання в них можуть розмножуватися мікроорганізми, що викликають псування продуктів, а також потенційно-патогенні і патогенні мікроорганізми, здатні викликати бактеріальні отруєння і гострі кишкові захворювання. Відповідальність за дотримання і контроль санітарних правил покладена на керівника підприємства.

Продовольчі товари надходять в заклади ресторанного господарства в тарі, що передбачена для збереження їх цілісності під час перевезення та зберігання, полегшення процесу транспортування, раціональному проведенню вантажно-розвантажувальних робіт та ін.

Тарооборот включає приймання, розкриття, зберігання і повернення тари.

Тара, що надійшла з товаром, повинна бути прийнята з відповідними нормативними документами й умовами договору постачання матеріально відповідальними особами так само, як і товар. Приймання по кількості включає перевірку фактичної наявності тари і зіставлення його з даними супровідних документів. При прийманні тари по якості перевіряють її цілісність, зовнішній вигляд, звертають увагу на дефекти: наявність пошкоджень, забруднень тощо. Порядок повернення тари має бути передбачений у договорі постачання.

6.5. Організація роботи заготівельних, доготівельних, спеціалізованих цехів та допоміжних виробничих приміщень закладів ресторанного господарства

В системі ресторанного господарства функціонують заготівельні та доготівельні заклади, в яких відокремлюються заготівельні, доготівельні та спеціалізовані цехи, де і виготовляються напівфабрикати різного ступеня

ґатунку, готові кулінарні вироби, кондитерська продукція, страви та напої.

Призначення заготівельних цехів закладів ресторанного господарства – первинна обробка сировини і виготовлення напівфабрикатів для постачання їх до гарячого цеху свого закладу ресторанного господарства, до доготівельних закладів, магазинів і відділів кулінарії. При організації *заготівельних цехів* будь-якої потужності необхідно вважати на:

– забезпечення поточності виробництва;

– послідовність здійснення технологічних процесів;

– мінімальні технологічні та транспортні вантажні потоки;

– об’єднання у одних приміщеннях виробництв, які потребують однакового температурного режиму і вологості повітря;

– забезпечення вимог санітарії й заходів з охорони праці та техніки безпеки;

– розміщення складських охолоджувальних приміщень в одному блоці.

Склад заготівельних цехів підприємств ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, а саме: функцій, які вони виконують, потужності підприємства, структури підприємства тощо. *До заготівельних цехів підприємств ресторанного господарства* відносяться: м’ясний, овочевий, птахогольовий, рибний, м’ясо-рибний, цех доробки напівфабрикатів, цех обробки зелені.

У заготівельних цехах підприємств ресторанного господарства і в таких підприємствах, як ресторан, кафе, їдальня, що працюють на сировині організують овочевий, птахогольовий, рибний, м’ясний, або м’ясо-рибний.

На доготівельних підприємствах ресторанного господарства організують цех доробки напівфабрикатів і цех обробки зелені.

Овочевий цех розташовують, як правило, в тій частині підприємства, де знаходяться овочеві комори, щоб транспортування сировини здійснювалось найкоротшим шляхом і можна було запобігти перетинанню

технологічних потоків на виробництві. Крім того, цей цех повинен мати зручний зв'язок з цехом доробки напівфабрикатів, якщо він є, з холодним і гарячим цехами. В овочевому цеху заготівельних підприємств здійснюється первинна обробка картоплі, овочів з наступним виготовленням напівфабрикатів з них. Окремо в овочевому цеху заготівельних підприємств організується ділянка обробки сезонних овочів та зелені.

Можливий склад овочевого цеху: для миття та очищення картоплі й овочів; доочищення картоплі та овочів; охолодження напівфабрикатів, зберігання напівфабрикатної тари, приготування та зберігання розчину бісульфіту; для начальника цеху.

В овочевому цеху виділяються технологічні *функціональні зони*:

− обробки картоплі і коренеплодів;

− обробки капусти, цибулі, зелені, сезонних овочів, ягід

Необхідне обладнання овочевого цеху: пересувні ванни, картоплечистки, машини для нарізки овочів, спеціалізовані виробничі столи, стелажі, ванни, шафи з витяжкою, холодильна шафа або виробничий стіл із вбудованою холодильною шафою, ваги настільні тощо.

М'ясні цехи організують на крупних заготівельних підприємствах та підприємствах, які переробляють сировину для свого виробництва.

У м'ясному цеху виготовляють напівфабрикати відповідно до кулінарного розрубу туш. У ньому можуть бути організовані наступні лінії і ділянки:

– лінії підготовки сировини до обробки (дві для крупної і одна для дрібної худоби);

– лінія виробництва порційних і дрібношматкових напівфабрикатів;

– лінія виробництва натуральних січених виробів і виробів з котлетної маси;

– дільниця обробки кісток.

Необхідне обладнання м'ясного цеху: транспортери, підвісні та

потокові механізовані лінії, стільці для розрубування м'яса, виробничі столи, пересувні візки, ванни, пересувні стелажі, універсальний привід (м'ясорубка, фаршмішалка), машини для нарізання дрібношматкових напівфабрикатів, рихлення порційних шматків м'яса, панірування порційних шматків м'яса, автомати формування й панірування виробів із натурального рубленого м'яса й котлетної маси, машини для формування котлет, машини для подрібнення кісток, холодильна шафа або виробничий стіл тощо.

Рибний цех – призначений для механічної обробки риби і виробництва з неї напівфабрикатів. Можливий склад його приміщень включає: рибне відділення; охолоджувальна камера напівфабрикатів; мийна інвентарю; комора напівфабрикатної тари; приміщення для начальника цеху.

В рибному цеху виділяються технологічні функціональні зони:

– обробки риби з кістковим скелетом та виробництва напівфабрикатів з неї;

– обробки риби з хрящевим скелетом та виробництва напівфабрикатів з неї.

Призначення *доготівельних цехів* закладів ресторанного господарства – завершення технологічного процесу приготування продукції. До доготівельних цехів ресторанного господарства відносяться: гарячий, холодний. Виробничою програмою доготівельних цехів є план-меню.

Гарячий цех повинен мати зручний зв'язок із заготівельними цехами, зі складськими приміщеннями, холодним цехом, роздавальною й залом, мийною кухонного посуду. Приклади організації гарячого цеху наведено на рис. 6.10.

Технологічні зони та робочі місця:

− приготування бульйонів та перших страв;

− приготування других гарячих страв, гарнірів та соусів

− приготування солодких страв та гарячих напоїв.

Страви, виготовлені в гарячому цеху, розрізняють за такими основним ознаками:

– *виду використовуваного сировини* – з картоплі, овочів і грибів; з круп, бобових і макаронних виробів, із яєць і творога, із риби і морепродуктів; з м'яса і м'ясних продуктів, із птиці, дичини, кролика та ін.;

– *способу* кулінарної обробки – відварні, припущені, тушковані, смажені, запечені;

– *характером споживання* – супи, другі страви, гарніри, напої тощо;

– *призначенням* – для дієтичного, шкільного харчування та ін.;

– *консистенції* – рідкі, напіврідкі, густі, пюреподібні, в'язкі, розсипчасті.

Рисунок.6.10– Загальний вигляд гарячого цеху закладу ресторанного господарства

Необхідне обладнання гарячого цеху: пароконвектомати, електричні плити, казани, сковороди, фритюрниці, грилі, шафи для смаження, холодильні шафи, протирочні машини (для протирання овочів, сиру кисломолочного); збивальні машини, міксери, виробничі столи з вбудованою ванною мийною (для доробки напівфабрикатів, фруктів, зелені), теплові вставки, ванни мийні (для промивання гарнірів), пересувні стелажі, стійки роздавальні, марніти для перших та других страв, кавоварки, кип'ятильники тощо.

Холодні цехи призначені для приготування, порціонування й

оформлення холодних страв, закусок, солодких страв і холодних напоїв. Виробнича програма холодного цеху складається на підставі асортименту страв, реалізованих через зал, магазини кулінарії, філії, а також відправляються в буфети та ін. Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху включає: холодні закуски, гастрономічні вироби (м'ясні, рибні), салати і вінегрети, заливні страви, бутерброди, холодні страви (відварені, смажені, фаршировані, заливні та ін.), молочнокисла продукція, а також холодні солодкі страви (желе, муси, самбуки, киселі, компоти й ін.), холодні напої, холодні супи.

Виділяються технологічні функціональні зони:

− приготування холодних страв та закусок;

− приготування солодких страв та холодних напоїв

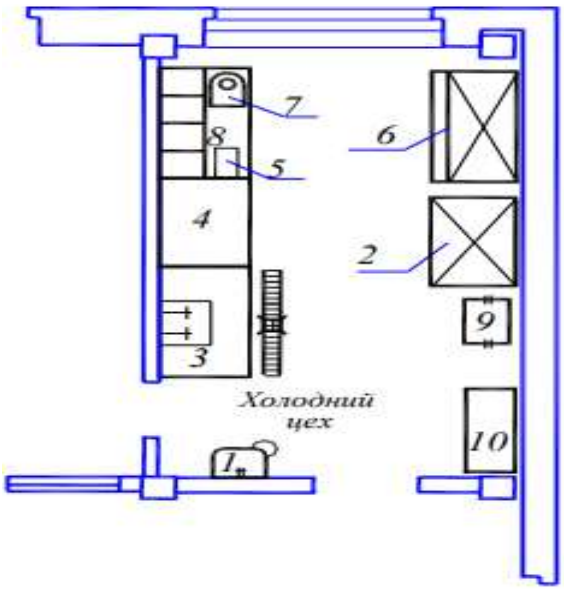
При організації холодного цеху необхідно враховувати, що продукція цеху після виготовлення й порціонування не піддається тепловій обробці, тому треба строго дотримуватися санітарних правил при організації виробничого процесу, а кухарям – правил особистої гігієни. Холодні страви відпускаються після охолодження в холодильних шафах і повинні мати температуру +10 – +14° С, тому в цеху має бути передбачена достатня кількість холодильного устаткування. З огляду на те, що в холодному цеху виготовляють продукцію з продуктів, що пройшли теплову обробку, і з продуктів без додаткової обробки, необхідно чітко розмежувати виробництво страв з сирих і варених овочів, з риби й м'яса, оселедцевих продуктів.

В холодних цехах використовують великий парк холодильного устаткування – це холодильні шафи, виробничі столи з охолоджуваною шафою, низькотемпературні прилавки для зберігання морозива, морозильні скрині.

Зразок планування холодного цеху надано на рис.6.11.

Функціональне призначення *кулінарного цеху*: виробництво напівфабрикатів високого ступеня готовності, а також кулінарних виробів

із м’яса, птиці, риби, овочів, круп, сиру та інших продовольчих товарів і постачання їх до доготівельних закладів, а також магазинів кулінарії та закладів роздрібної мережі за заздалегідь складеними договорами. Цех повинен мати зручний зв’язок із заготовочними виробничими цехами (овочевим, м’ясним, рибним, птахогольовим), мийною кухонного посуду, мийною столового посуду, мийною посуду й інвентарю, експедицією, роздавальною, торговим залом закладу. Холодне й гаряче відділення кулінарного цеху розміщають у суміжних приміщеннях.



Специфікація обладнання:
1 - мийна раковина;
2 - морозильний ларь;
3 - стіл з вбудованою мийною ванною;
4 - стіл виробничий;
5 - слайсер;
6 - холодильна шафа;
7 - міксер;
8 - стіл з засобами малої механізації;
9 - стелаж пересувний;
10 - стіл виробничій.

Рисунок. 6.11 – Планування холодного цеху

У холодному відділенні кулінарного цеху виготовляють: оселедець рубаний; рибу і м’ясо холодні; холодець; паштет з печінки; маринад овочевий; салати і вінегрети та ін.

У гарячому відділенні кулінарного цеху виготовляють такий асортимент кулінарних виробів:

− з овочів – овочі відварні; котлети, битки овочеві; овочі (цибуля, морква) пасеровані; перець, кабачки фаршировані; голубці;

– з м’яса, птиці, субпродуктів – язик, серце, м’ясо, птиця відварні; м’ясо, птиця, печінка смажені; м’ясо шпиговане, тушковане; бульйони;

– з риби – риба відварна, риба смажена; котлети, тефтельки, фрикаделі рибні;

– з сиру – сирники, млинчики із сиром, запіканки, пудинги;

– з борошняних кулінарних виробів – вареники, пельмені, млинчики з фаршем та іншими наповнювачами.

Кондитерський цех здійснює виробництво широкого асортименту борошняних кондитерських і здобно-булочних виробів, які реалізуються через роздавальні й доготівельні заклади ресторанного господарства, мережу магазинів кулінарних виробів, буфетів. Цех приймає також індивідуальні замовлення від населення. Крім того, кондитерські цехи виробляють різні напівфабрикати: тісто, заготовки для тортів та інші вироби для реалізації через магазини кулінарних виробів. Робота кондитерських цехів дає можливість збільшити реалізацію продукції власного виробництва, покращити обслуговування населення. Основним обладнанням кондитерського цеху є тістомісильна, тісторозкачувальна машини, агрегат для просіювання борошна, універсальний привід з комплектом змінних механізмів, електроплити, пекарські шафи, виробничі столи, ванни. Крім того, у кондитерському цеху повинен бути відповідний інвентар: кондитерські мішечки, різці для тіста, лопатки, ножі, форми кондитерські тощо.

До допоміжних виробничих приміщень на підприємствах ресторанного господарства відносяться: *експедиція, мийна кухонного посуду, хліборізка*.

Мийна кухонного посуду призначена для миття наплитного посуду (казанів, каструль, листів і ін.), кухонного і роздавального інвентарю, інструментів. Приміщення мийної повинно мати зручний зв’язок з виробничими цехами (холодним, гарячим). У приміщенні мийної встановлюють підтоварники для використаного посуду, стелажі для

чистого посуду, інвентарю, мийні ванни з трьома відділеннями - для замочування, миття і дезінфекції використаного посуду і її ополіскування.

Напівфабрикати, кулінарні і кондитерські вироби реалізуються в інші підприємства через *експедицію*. Великі заготовочні підприємства, як правило, мають кілька експедицій: експедиція, що реалізує напівфабрикати (з овочів, м'яса, риби, птиці, субпродуктів); експедиція, що реалізує кулінарну продукцію (при кулінарному цеху); експедиція при кондитерському цеху.

Експедиція розміщається поблизу заготовочних, кулінарного і кондитерського цехів. Склад і площі приміщень експедиції залежать від потужності підприємств і асортименту продукції, що відпускається. До складу експедиції входять наступні приміщення: прийому замовлень, охолоджувані камери для короткочасного збереження овочевих, рибних, м'ясних напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів, комори кондитерських виробів, приміщення прийому і розбирання транспортної тари, мийна напівфабрикатної тари, кулінарних і кондитерських виробів, приміщення для збереження тари, кімната експедитора.

Продовольча сировина й харчові продукти – це складні багатокомпонентні біологічні системи, що зазнають незворотних змін на різних стадіях технологічного процесу виробництва продукції на підприємствах ресторанного господарства. Ці стадії включають:

– приймання продовольчої сировини і харчових продуктів;

– зберігання харчових продуктів;

– механічну і гідромеханічну обробку сировини та продуктів і приготування кулінарних напівфабрикатів;

– теплову обробку напівфабрикатів і приготування готової їжі;

– зберігання готової їжі;

– організацію споживання їжі.

Щоб *запобігти появі й поширенню інфекційних захворювань і харчових отруєнь*, забороняється приймати:

– продовольчу сировину й харчові продукти без документів, що підтверджують їхню якість і безпеку;

– м’ясо і м’ясопродукти всіх видів сільськогосподарських тварин без клейма ветогляду й ветеринарного свідоцтва;

– рибу, раків, сільськогосподарську птицю без ветсвідоцтва;

– непатрану птицю (крім дичини);

– яйця із забрудненою шкаралупою, з надрізом, з дефектами «протікання» і «розбиття», а також із господарств, де був зафіксований сальмонельоз;

– качині й гусячі яйця;

– консерви з порушеннями герметичності банок, бомбажні, «хлопавки», банки з іржею, деформовані, без етикеток, із простроченими термінами реалізації;

– крупу, борошно й інші сухі продукти, заражені шкідниками хлібних запасів;

– свіжі овочі й фрукти із цвіллю й ознаками гнилі;

– гриби неїстівні, некультивовані їстівні, червиві, зім’яті;

– харчові продукти з термінами придатності, що минули, й ознаками недоброякісності;

– продукцію домашнього виготовлення (консервовані гриби, овочі, фрукти, м’ясні, рибні, молочні продукти, готові до вживання).

Температури зберігання охолодженої їжі і гарячої їжі:

– температура холодних закусок і холодних солодких страв для споживачів має становити 12–14^{o} С,

– гарячих супів і напоїв – 75^{o} С,

– м’ясних, рибних, овочевих та інших гарячих страв – 65^{o} С.

Види кулінарної продукції залишати які для реалізації на наступний день *не дозволяється:*

1) салати, вінегрети, паштети, холодці, заливні страви, вироби із

кремом й інші надто швидкопсувні холодні страви;

2) супи молочні, холодні, солодкі, супи-пюре;

3) м’ясо відварне порційне для супів,

4) млинці з м’ясом і сиром,

5) січені вироби з м’яса, птиці, риби;

6) соуси, омлети, картопляне пюре, відварні макарони;

7) напої власного виробництва.

6.6. Види столового посуду та білизни

Для забезпечення якісного обслуговування важливо, щоб ресторан був забезпечений скляним посудом у кількості, передбаченій нормативами оснащення та у відповідному до категорії закладу асортименті.

За формою розрізняють *склянки*:

– чашоподібні – ніжка з основою і висока чаша;

– шале – ніжка з основою і плоска широка чаша;

– келихи – без ніжки і основи, але на плоскому міцному дні;

– келихи на ніжках – чаша переходить в міцну ніжку. Вказані форми постійно видозмінюються.

В усіх ресторанах і кафе найчастіше використовуються скляні келихи за принципом: «кожний напій має свій келих».

Основні відмінності винних келихів, призначених для червоного, рожевого і білого вина:

– келихи для білих вин мають невелику чашу і достатньо високу ніжку, оскільки білі вина п’ють охолодженими.

– для білих вин бажані келихи прямої і ледь витягнутої форми;

– для витриманих білих вин можна використовувати келихи тюльпаноподібної форми невеликої місткості;

– розміри келихів для рожевих вин аналогічні до розмірів келихів для білих, оскільки рожеве вино також п’ється охолодженим;

– келихи для червоних вин, як правило, яблуко- чи тюльпаноподібної форми. Для кращого сприйняття аромату червоних вин ці келихи часто мають велику місткість (200–300 мл) і заповнюються приблизно до половини (зазвичай на 1/3);

– червоне вино вживають неохолодженим і воно може впродовж тривалого часу зберігатися в келиху, тому висота ніжки келиха не має великого значення;

– на відміну від келихів для білого вина, у них широка і глибока чаша, оскільки червоні вина в процесі бродіння отримують більше кисню і краще проявляють свої властивості.

Якщо келихи мають форму яблука чи тюльпана, то аромат вин майже не відчувається, оскільки за такої форми він ніби поринає вглиб келиха. Тому цей посуд використовується здебільшого для важких насичених вин.

Келихи прямої чи опуклої форми задумані, насамперед, для молодих ігристих білих та рожевих вин, букет яких не такий різкий.

Чарки використовуються для різних міцних алкогольних напоїв.

В асортименті ресторанів повинні бути:

– чарка горілчана (об’єм 50 мл) – для горілки та гірких настоянок, а також для ординарних коньяків;

– чарка рейнвейна або келих для білого вина (об’єм не менше 100 мл) – для сухих білих і рожевих столових вин, які п’ють охолодженими;

– чарка лафітна або келих для червоного вина (125-250 мл) – для сухих червоних столових вин, які подають при кімнатній температурі; келих наповнюють не більше ніж на 2/3 об’єму;

– келих для шампанського (об’єм 150 мл) – може бути високим і вузьким або як широка чаша;

– келих для води (об’єм 250–300 мл) – для мінеральної та іншої питної води, також може використовуватися для подачі пива;

– висока вузька склянка (250–300 мл) – для фруктових напоїв і соків;

– чайна склянка (об'єм 250 мл) – для подачі чаю в підстаканнику, морсу, соку, кефіру, що подаються на сніданок;

– полумиски для фруктів та натуральних овочів;

– тарелі округлі для подавання тортів, тістечок, натуральних овочів;

– менажниці різні (тарілки з перегородками) – для подавання салатів; овочів, соленого печива, горішків;

– салатниці (1, 3, 6, 12 порцій) – для подавання салатів, маринадів, солінь, різних десертів, горішків та ін.;

– цукерниці різні – для подавання цукерок, дрібного печива;

– цукерниці – для подавання цукру;

– набори для подавання варення, джему, меду та ін.;

– вази глибокі – для подавання фруктів;

– вази багатоярусні – для подавання фруктів, печива, тістечок;

– вази крюшонні – для приготування та подавання крюшонів;

– глечики скляні (500, 1000, 1500 мл) – для подавання соків, крюшонів, морсів, квасу та ін.;

– карафи різні (100, 250, 500, 1000 мл) – для подавання лікерів, наливок, настоянок, старих вин;

– карафи-декантери – для подавання витриманих червоних вин із винних погребів і портвейнів (особливо для вин урожаю поточного року);

– креманки на низьких і середніх ніжках – для подавання солодких страв;

– десертниці різні – для подавання десертів і солодких страв;

– креманки-бокали – для подавання фірмових солодких страв.

Порцеляновий посуд найбільш витончений, відрізняється легкістю, прозорістю, підвищеною міцністю, тому він застосовується переважно у ресторанах та кафе. У ресторанах переважно використовується посуд порцеляновий, оскільки він на 25–30 % міцніше фаянсової, легше миється,

тому що має щільний черепок, що не поглинає вологу. Порцелянові вироби можна підігрівати – вони витримують дуже високу температуру. Порцеляновий посуд значно легше фаянсової, що дає змогу на одному підносі переносити велику кількість посуду.

Фаянсовий посуд відрізняється від порцеляну тим, що він непрозорий з більш товстими стінками, пористий на зламі. Використовується в основному у ресторанах першого класу та кафе.

У закладах ресторанного господарства використовується *металевий посуд*:

– з мельхіору (в ресторанах);

– нейзильберу (в ресторанах);

– нержавійної сталі (ресторани та кафе).

Металевий посуд за своїм функціональним призначенням класифікується на посуд:

– для збереження продуктів;

– для приготування їжі (наплитний);

– для подавання їжі (настільний);

– для прийняття їжі та напоїв;

– допоміжний.

Для сервірування столів у закладах ресторанного господарства передбачений широкий асортимент *столового приладдя*, призначеного для споживання різних страв, закусок, десертів тощо.

Столові прибори поділяються на основні та допоміжні. До основних належать столові (виделка, ніж, ложка), закусочні (виделка, ніж), рибні (виделка, ніж), десертні (виделка, ніж, ложка), чайна і кавова ложки, а також фруктові прибори (виделка, ніж), що рідко використовуються. Допоміжні (спеціальні) прибори такі: ніж-виделка для нарізки і розкладки сиру, ніж для масла, приладдя для оброблення ракоподібних, виделки для устриць і равликів, ложка для салатів, щипці для цукру, льоду, спаржі, горіхів.

Обов’язковими в ресторанах вважаються:

– столовий набір (виделка, ніж, ложка), розмір по ножу 240 мм (використовують при споживанні страв з м’яса та риби);

– рибний набір (виделка, ніж-лопатка), розмір по ножу 200–240 мм;

– закусочний набір (виделка, ніж), розмір по ножу 200 мм (використовують при споживанні закусок і десертів);

– десертний набір (виделка (може мати три зубці), ніж, ложка), розмір по ножу 180 мм;

– фруктовий набір (виделка, ніж), розмір по ножу 150 мм;

– чайні і кавові ложки різних розмірів.

Серед столової білизни в асортименті повинні бути:

– *мольтони* – це нижні покривала з фланелі, тонкої повсті або штучної тканини з прогумованим покриттям, які стеляться безпосередньо на столи для захисту їхньої поверхні від дії рідини і гарячих страв. Вони також перешкоджають ковзанню і зсовуванню скатертин і забезпечують безшумне обслуговування столів.

– *скатертини*, що відповідають формі та розмірам столів і звисають з усіх боків на 25–35 см.

– при накритті столів для банкету широко використовують фуршетні *«спідниці»* – тканину, яка вкриває стіл від стільниці до підлоги.

– *серветки-покривала* – це великі серветки, які за виглядом, кольором і якістю підбираються під скатертину і використовуються для того, щоб накривати плями і забруднення.

– *гостьові серветки* – мають подвійну функцію: прикрашають стіл, служать для захисту одягу і для обтирання рота. Серветки мають квадратну форму і розміри від 40×40 см до 60×60 см;

– *ручники офіціантські* – використовуються для подачі страв і обслуговування. Найчастіше прямокутної форми розміром 40×80 см;

– для полірування столового посуду в ресторані потрібно мати

достатню кількість *рушників*.

Правила та техніка подавання холодних страв і закусок:

1) для приготування використовують зелень петрушки, кропу, листи салату; свіжі, квашені, солоні і мариновані овочі та плоди; яйця, м'ясо, рибу; гастрономічні продукти;

2) холодні страви готують найчастіше в процесі виконання замовлення або невеликими порціями;

3) температура подачі їх не повинна перевищувати 14° С;

4) встановлена черговість при подачі холодних страв і закусок: рибні закуски, м'ясні, закуски з птиці і дичини, овочеві і грибні закуски;

5) за санітарними правилами не дозволяється ставити блюда з продукцією одне на одне;

6) при розміщенні закусок офіціант повинен дотримуватися таких правил:

– закуски у високому посуді (вазах) ставлять ближче до центру столу;

– закуски в низькому посуді (у лотках, ікорницях, салатниках) ставлять ближче до відвідувача.

Правила та техніка подавання гарячих закусок:

1) гарячі закуски подають, як правило, у тому посуді, в якому вони були приготовлені (у кокотницях, кокільницях, порціонних сковорідках), не перекладаючи в тарілки. Тому їх ставлять безпосередньо перед гостем;

2) температура подачі – 85-90° С;

3) посуд з гарячою закускою ставлять на пиріжкову тарілку або закусочну з мереживною паперовою серветкою;

4) раки, а також краби, креветки, приготовлені у відварі, подають у супових мисках. На стіл ставлять глибоку напівпорційну тарілку на закусочній тарілці, спеціальний набір для раків і десертну ложку. Справа на маленьку тарілку кладуть злегка вологу серветку для витирання пальців;

5) гриби (печериці або білі) у сметані подають у кокотниці, в якій запікалися, на закусочній тарілці;

6) солянку рибну на сковороді подають на порційній сковорідці, поставленій на закусочну тарілку з мереживною паперовою серветкою. Ставлять страву справа від гостя.

Супи подають у металевих мисках (мельхіорових і з нержавіючої сталі) – заправні супи; бульйонних чашках – прозорі, пюре; глибоких столових тарілках – при подачі комплексних обідів і груповому обслуговуванні; порцелянових супницях – на 6–10 порцій; у керамічних горщиках – подача національних страв. У глибоких столових тарілках можна подавати всі види супів, а в бульйонних чашках – прозорі і пюреподібні супи. Температура холодних супів – 10–12° С, гарячих – не менше 75° С.

Млинчики з варенням приносять на мілкій десертній тарілці, посипавши цукровою пудрою. Ставлять перед гостем справа правою рукою.

Суфле відпускають у тому ж посуді, в я кому воно запікалося. Це може бути баранчик або порціонна сковорідка. Стіл сервірують глибокою десертною тарілкою і десертною ложкою.

Фрукти подають на десертній тарілці справа від гостя, складаючи набір із яблук, груш, мандаринів або апельсинів, гроночок винограду, персиків або абрикосів (двох-трьох видів фруктів). На стіл ставлять мілку десертну (фруктову) тарілку, а справа від неї – тарілку для кісточок.

Тістечка (в асортименті) і торти, попередньо розрізані на порції, подають у низькій порцеляновій вазі або вазі «плато» на мережевій паперовій серветці. Тістечка розкладають кондитерськими щипцями, торти – лопаткою. На стіл ставлять мілкі десертні тарілки.

6.7. Методи і форми обслуговування споживачів. Організація обслуговування в ресторанах та барах

Залежно від функцій, які виконують підприємства ресторанного господарства, розрізняють три *види обслуговування*:

1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в закладі ресторанного господарства;

2) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті;

3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

Форми самообслуговування розрізняють за:

– участю персоналу (повне та часткове самообслуговування);

– способом розрахунку зі споживачами (з попереднім, наступним, безпосереднім розрахунком);

– способом відпускання продукції – через немеханізовані або механізовані роздавальні: з вільним вибором страв, скомплектованими раціонами харчування.

При обслуговуванні офіціантами поділ на форми здійснюється за такими ознаками:

– участь персоналу в обслуговуванні (повне та часткове);

– спосіб розрахунку зі споживачами (з попереднім і наступним розрахунком);

– організація роботи офіціантів (індивідуальна і бригадна форми);

– повнота обслуговування (обслуговування споживачів з проведенням культурно-масових заходів і без них).

За організацією праці офіціантів метод обслуговування поділяється на *індивідуальну* і *бригадну форми.*

Обслуговування з доставкою і реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку організовуються там, де стаціонарні заклади ресторанного господарства не можуть бути створені, ще не відкриті або умови праці такі, що їжу необхідно доставляти до місця роботи тощо. За способом доставки продукції до місця споживання в цьому виді обслуговування розрізняють два методи: *самообслуговування* й *кейтерингове обслуговування*.

За повнотою наданих послуг кейтерингове обслуговування поділяється на:

1) *кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування* – вид виїзного обслуговування, при якому ресторан (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання з виготовлення та доставки страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізовують піцу, скомплектовані раціони харчування для доставки на робочі місця, додому тощо;

2*) повносервісне кейтерингове обслуговування* – це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан (кейтерингова компанія) повністю зобов'язується організувати свято: розробити сценарій його проведення, скласти меню, приготувати страви та напої, доставити їх на місце призначення, обслуговувати споживачів на рівні ресторанного сервісу, організувати прибирання на місці проведення банкету.

В ресторанах категорії «люкс» та «вища» застосовують способи подавання, які виключають самообслуговування з боку гостя, а саме, *французький* (повне та неповне обнесення) та *англійський* (з приставним столиком). Вони вимагають від офіціантів певних якостей: фізичної витривалості, організованості, краси рухів, чіткості в роботі, доброї пам'яті та швидкої реакції.

Для подавання страв *англійським* способом потрібні приставні столики шириною не менше 50 см і довжиною від 70 см до ширини стола.

Цей спосіб подавання передбачає порціонування, доготування та приготування страв і коктейлів у присутності гостя. Холодні закуски офіціант порціонує в закусочні тарілки гостей, перші страви розливає із супниці в глибокі тарілки, другі страви порціонує та гарнірує в столові мілкі тарілки, торти розрізає на порції і подає кожному гостеві на десертній тарілці тощо. Всі страви кухня відпускає в багатопорційному посуді, гарно прикрашаючи їх. Офіціант, перш ніж почати порціонування, повинен показати всім гостям, і насамперед, замовнику, готову страву.

При *французькому* способі подавання страви на стіл не ставляться, їх можна подавати двома прийомами:

1) з повним обнесенням – офіціант порціонує страву, перекладаючи її в тарілку гостя роздатковим приладдям (столова ложка та виделка);

2) з неповним обнесенням – офіціант пропонує гостеві перекласти собі з тарелі страву роздатковим приладдям.

Комбіновані способи подавання:

– *українсько-французький спосіб* подавання характеризується тим, що холодні закуски подають на стіл з роздатковим приладдям. Страви гості перекладають самі. Гарячі закуски та другі страви можуть подаватися з повним або неповним обнесенням. Алкогольні та безалкогольні напої ставлять на столи відкритими і гості наливають їх за потреби. Зробити це можуть і офіціанти (якщо встигають). Таку комбінацію способів застосовують тоді, коли тема банкету та поважний ранг гостей вимагають високого рівня обслуговування, але для цього немає відповідної кількості обслуговуючого персоналу;

– *англо-французький спосіб* подавання передбачає, що холодні закуски заздалегідь виставляються на приставному столику, але не порціонуються в закусочні тарілки, а подаються з тарелів повним або неповним обнесенням. Це робиться тоді, коли банкет відбувається за різними столами для економії часу на подавання страв.

Організація підготовки торгового залу ресторану до обслуговування

включає:

– прибирання приміщень;

– розстановки меблів;

– отримання й підготовки до використання столової білизни, посуду, приладдя;

– попереднього сервірування столів.

Основні правила підготовки ресторанного залу до обслуговування:

1) на кожний обідній стіл достатньо передбачити 2 скатертини, а на кожне місце – 4–5 серветок;

2) скатертина опускається з усіх боків кришки столу не менше ніж на 25 см і не нижче за сидіння стільця;

3) одна група офіціантів розставляє столи і накриває їх скатертинами, інша – отримує з сервізної посуд і приладдя в потрібному асортименті і кількості, наповнює сільниці, перечниці і гірчичниці, укладає в підставки паперові серветки (якщо їх використовують при обслуговуванні), змінює квіти і воду у вазах;

4) весь посуд і приладдя, принесені в зал, ретельно перевіряють. Для усунення слідів висохлих крапель води і пальців рук посуд і приладдя з усіх боків протирають чистим сухим рушником до бездоганної чистоти;

5) столове приладдя переглядають, чи в ньому немає дефектів, наприклад задирок, корозії, деформації. Перевіряють щільність з'єднання леза ножа з ручкою і особливу увагу звертають на чистоту між ріжками у виделок.

Правила і порядок сервірування стола:

– починають з установки столів, за можливості – паралельно до вікна, тобто перпендикулярно до світла, що падає;

– спочатку на стіл укладають мольтон, який відповідає розмірам кришки столу і зав'язується під стільницею на кожній ніжці. Зверху стелять скатертину так, щоб її кінці звисали з усіх чотирьох боків однаково;

– центр столового приладдя позначається підставною тарілкою (підтарільником) або складеною серветкою;

– при розкладанні тарілок на ліву руку кладуть складену серветку (або ручник), на яку ставлять купку тарілок. Тарілки при розкладанні тримають за край. Тарілка ставиться на 1-2 см від краю столу. Якщо на ній є віньєтка (емблема ресторану), то вона повинна бути вгорі. Відстань між центрами сусідніх тарілок повинна становити 70–80 см;

– натерті до блиску прилади укладають, тримаючи за вузьку ділянку ручки, в такому порядку: ножі (лезом до тарілки) справа від тарілки, розміщуючи їх у напрямку зліва направо (столовий, рибний, закусочний), виделки (зубцями вгору) зліва від тарілки справа наліво (столовий, рибний, закусочний); десертне приладдя (над тарілкою), ложки. Ніж із виделкою утворюють по краях ручок одну лінію. Приладдя кладуть так, щоб вони не торкалися одне одного;

– останніми розставляють склянки, чарки і келихи. Склянка або фужер, що ставляться першими, називаються основними. Зазвичай це фужер для води, ставиться він приблизно на 1 см вище від кінчика ножа головного приладдя. Потім розставляють решту чарок. Низькі чарки ставляться перед високими (принцип «органних труб»), що полегшує наливання напоїв.

Виконання замовлення відбувається в певній послідовності:

– підбір посуду в сервізній для холодних страв і закусок;

– замовлення відповідних холодних страв у холодному цеху;

– замовлення гарячих страв;

– підбір буфетної продукції.

У *барах* застосовуються різні методи обслуговування відвідувачів: самообслуговування, обслуговування офіціантами і комбіноване обслуговування. Споживачі можуть випити коктейль біля барної стійкі або перенести напої і різні вироби до обіднього столу (при самообслуговуванні), а також замовити напій у офіціанта. В деяких

випадках замовлений напій готують біля столика замовника. Для цього використовують спеціально обладнаний пересувний візок, яким за необхідності користується бармен. Зібраний зі столів використаний посуд офіціанти або збирачі посуду виносять на тацях.

Усі алкогольні напої, що збуджують апетит можна розділити на дві основні групи: напої з великим вмістом спирту (коньяк, горілка, джин, віскі) та з менш високим вмістом спирту (всі вина).

Підготовка бара до роботи включає:

– перевірка складських запасів напоїв, продуктів та строки їх зберігання;

– промивка, протирка, наповнення ємностей для соків;

– проба на смак вершків, миття ємностей, протирання і знов переливання вершків;

– підготовка до роботи каси;

– перевірка наявності розмінної монети, рахунків, бланків для реєстрації товару;

– продукція, запас якої поповнили на складі, ретельно протирається і встановлюється на своє місце;

– розставляння меблів;

– поповнення і викладання рушників для поліровки посуду;

– викладання барної карти на столах і барній стойці;

– на робочому місці розставляється інвентар, інструменти, напої для приготування коктейлів, миття фруктів та викладання їх в форми на барній стойці.

6.8. Організація обслуговування у кав'ярні та закладах з чайною концепцією

Кава – напій, що виготовляється зі смаженого насіння плодів (бобів) кавового дерева.

Різновиди кавового дерева:

– Арабіка;

– Робуста;

– Ліберіка;

– Ексцельса.

Основні способи обсмажування кави:

– легке обсмажування (скандинавське, коричневе, новоанглійське, напівміське) – найлегше, світле обсмажування 195–205^{o} С залишає зернам світло-коричневий колір і надає слабо вираженого хлібного аромату. Для приготування еспресо вона не дуже придатна, а ось із вершками та молоком поєднується чудово;

– середнє обсмажування (американське, коричневе, середньокоричневе, регулярне) 210–220^{o} С. Готова кава матиме характерний смак карамелі з легкою кислинкою;

– віденське обсмажування (міське, ділове, світло-французьке) – зерно набуває вишуканої гірчинки в смаку, але, оскільки обсмажування ще помірне, зберігаються повністю й солодкуваті відтінки. Для еспресо здебільшого використовують саме цей спосіб обсмажування;

– сильне обсмажування (французьке, континентальне, новоорлеанське) – обсмажування кавових зерен надає готовому напою міцності, насиченості і щільності;

– іспанське (італійське, кубинське) обсмажування – найсильніше обсмажування 245–250^{o} С. З'являється аромат карамелі і димні нотки. Для гурманів, які люблять терпку каву з тривалим післясмаком.

Основою науки баристи є вміння правильно готувати фільтр-каву, еспресо та каву по-турецьки.

Різновиди еспресо представлено на рис.6.12.

Значна частина рецептур кавових напоїв передбачає наявність молока та вершків.

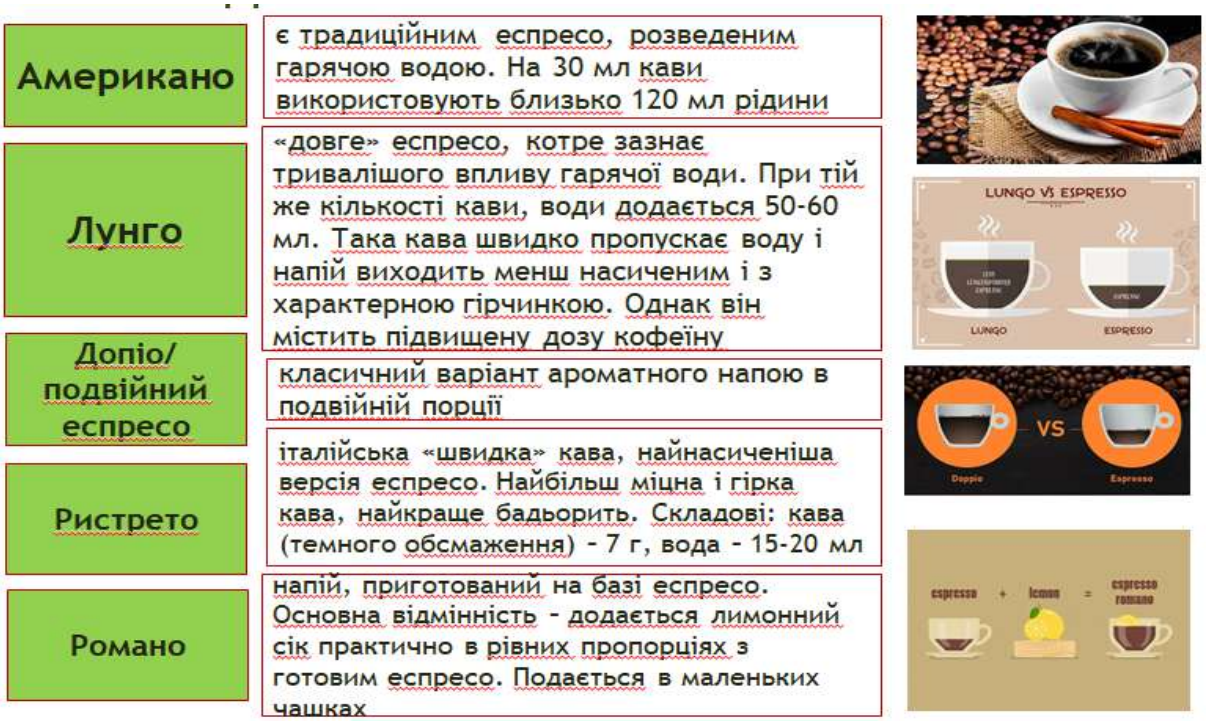


Рисунок 6.12 – Різновиди еспресо

Гарячі напої:

- *капучино* – це збите молоко, молочна пінка й еспресо в рівних пропорціях. У професійних кавомашинах молоко збивається за допомогою тиску пари. Якщо використовувати прозору чашку, то в готовому капучино мають чітко простежуватися три різнокольорові шари. Подається гарячим, порційно по 150 мл;
- *кава латте* – ніжний кавовий коктейль з еспресо і молоком у пропорції 1:1. Подається в скляних айріш-келихах або в білих чашках;
- *макіато* – «плямка на молоці». Це айріш-келих молока з маленькою порцією кави. Смак макіато м’якший і легший, ніж у капучино. У цьому разі еспресо додається зверху до молока та збитої пінки, й приблизно через хвилину-дві формуються різні шари;
- *мокачино (моко)* – традиційна кава-латте з гарячим шоколадом;
- *кон-панна* – класичне еспресо зі збитими вершками;
- *бреве* – подвійне еспресо зі спіненим молоком і вершками в співвідношенні 2:1:1;

- *флет-вайт* – вигаданий новозеландським баристою напій, який має яскраво виражений смак і ніжний аромат молока. Готується на основі 60 мл еспресо з гарячим спіненим молоком. Вершкова шапка – не більш як півсантиметра;

- *раф* – коктейль із еспресо зі збитими вершками та ванільним сиропом.

Холодні напої:

- *фредо* – коктейль із еспресо з карамельним сиропом і молоком. Збивається разом з крижаною крихтою;

- *глясе* – охолоджене еспресо або американо, у чашку з яким кладуть кульку вершкового морозива;

- *фрапе* – один із видів густих кавових холодних коктейлів, що складається з кави, морозива, холодного молока, фруктово-ягідного сиропу, дрібної крижаної крихти. Всі компоненти збивають у шейкері чи міксером. Інший варіант – еспресо і подрібнений лід;

- *фрапучино* – холодний кавовий напій, започаткований у світовій мережі кав'ярень Starbucks. Назва «фрапучино» походить від злиття слів «фрапе» і «капучино»;

- *афогато* – порція морозива, залита 30 мл кави.

Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напої в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе може бути повносервісним або спеціалізованим:

– за видом страви: кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочне, кафе-піца, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо;

– за видом напою: кафе-кава (кав'ярня), кафе-чай (чайний салон), кафе-шоколад тощо;

– за видом організації дозвілля: Інтернет-кафе, кафе-кальян;

– за контингентом споживачів: молодіжне кафе, дитяче кафе;

– за рівнем обслуговування: з обслуговуванням офіціантами, із

самообслуговуванням.

У закладах ресторанного господарства каву найчастіше готують у присутності гостя з використанням машин різних типів: еспресо-машини, каво-машини фільтраційного типу, апарати для приготування кави по-східному, прес-френч.

Бариста – людина, професійним обов'язком якої є приготування різних видів кави. Для того щоб виконувати свої обов'язки, бариста повинен знати: характеристику сировини, яка використовується для приготування кави та кавових напоїв, способи обсмажування кавових зерен, технологію приготування різних видів кави, посуд і способи подавання кави та мати значний досвід практичної роботи.

Робоче місце бариста складається з обов'язкового (каво-машини) і додаткового обладнання (аксесуари), яке наведено на рис. 6.13.

При створенні закладу ресторанного господарства з чайною концепцією спираються на багатовікову культуру споживання чаю в різних країнах.

Чайна карта залежить від типу закладу ресторанного господарства і контингенту споживачів. В меню елітної чайної включено до 150 найменувань чаю, у другій групі чайних масового формату – до 40–50, третій – менше 20, в кафе і ресторанах – від 5 до 15 найменувань. В елітних чайних клубах в основному використовують китайські та тайванські чаї. Чим вищий рівень чайного закладу, тим більше використовують чистих чаїв і, відповідно, менше ароматизованих, їх сумішей, зв'язаних чаїв, «нечайних чаїв».

Для заварювання чаю в китайському стилі (Китай є родоначальником культури споживання чаю) використовують керамічні чайники різної форми. Окрім чайника для заварювання, використовують також френч-прес – вузький та високий скляний посуд з поршнем-фільтром. Для приготування чаю в китайському стилі користуються спеціальною чайною дошкою або чайним столом (чабань), який являє собою низький столик з

піддоном і отворами в столешниці, необхідні для того, щоб можна було виливати воду або чай.

Рисунок 6.13 – Обов'язкове і додаткове обладнання робочого місця баристи

Іноді на чабань ставлять чачуань (чайну лодку) – ємність, в яку ставлять чайник, поливають його гарячою водою, щоб чай в чайнику не остигав. Після заварювання чай виливають в посуд у вигляді кувшинчика: чахай («чайне море») або гундао бей («чаша справедливості») для того, щоб в усіх чашках смак і міцність чаю були однаковими.

Для подавання чаю використовують чашки (чабей), чайні сервізи з піалами (з блюдцями та без блюдець) і чайні пари. їх виготовляють із порцеляни, кераміки, скла.

Для подавання чаю в європейських країнах використовують такі види посуду: чашки з блюдцями, розетки для меду, варення, джему; набір, до складу якого входить чайник з чашкою і блюдцем на одну персону, чайні сервізи.

Закладу, який спеціалізується на запровадженні в життя культури споживання чаю, необхідно від 1,7 до 2,5 комплектів посуду на одне місце (при цьому слід також враховувати, який чайний посуд б'ється частіше: передусім це чашки та чайники).

6.9. Організація обслуговування банкетів та прийомів за протоколом

Банкет (від нім. *bankett*, з італ. *banchetto* або фр. *banquet* і англ. *banquet*) – це урочистий сніданок, обід або вечеря, які проводяться на честь певної особи або події (наприклад, ювілею, весілля тощо). Класифікацію банкетів представлено на рис. 6.14.

Рисунок 6.14 – Класифікація банкетів

Залежно від подій, з нагоди яких організовуються банкети, їх поділяють на *офіційні* та *неофіційні*. Приводом для *офіційного банкету* може бути прийом глави уряду, дипломатичних представників, ювілейне

торжество, національне свято, для *неофіційного* – сімейне свято, товариська зустріч, традиційне свято та ін.

Замовлення на обслуговування свят приймає хостес, директор, метрдотель або черговий адміністратор. Для уникнення можливих претензій з боку клієнта і задля власної безпеки, адміністрації закладу доцільно скласти договір-замовлення на надання послуг з організації будь-якого виду банкету (фуршету, ювілею, весілля, випускного вечора тощо). Існує затверджена спеціальна форма первинного обліку – *замовлення-рахунок*.

Норма площі на одну людину залежить від виду банкету. При проведенні його за столом вона складає 1,5–2 м, банкету-фуршету – 0,5–0,7 м. Столи розміщують з урахуванням кількості учасників банкету, виду банкету, конфігурації залу. Залежно від кількості запрошених розрізняють *зосереджену і розосереджену форму розміщення гостей* за банкетними столами. Ширина банкетних столів має складати 1,2–1,5 м, іноді навіть до 2 м; якщо стіл для почесних гостей сервірують з одного боку, ширина його повинна бути не менше 70 см.

Довжина столів визначається з урахуванням кількості гостей і рекомендованої норми на одну персону: при банкеті-фуршеті – 0,4 м (оскільки не всі гості одночасно підходять до столу), банкеті за столом для почесних гостей – 0,7–0,8 м, інших – 0,6 м. Важливим етапом підготовки банкету є *упорядкування меню*.

В *меню фуршету* маса страв складає 0,5–0,8 кг на одну персону; вина, ігристого – 0,15 л; коньяку, горілки – 0,1 л; соків, води – 0,25–0,5 л.

Залежно від виду банкету визначені *нормативи столового посуду і приладдя* індивідуального користування. Кількість наборів для розкладання дорівнює кількості багатопорційного посуду.

При визначенні кількості офіціантів, які беруть участь у подаванні страв і напоїв, використовують *норми обслуговування*. Наприклад, на офіційному банкеті з повним обслуговуванням офіціантами один офіціант може обслужити 3–4 особи, на неофіційному – 4–5 гостей.

Банкет-фуршет проводять тоді, коли за короткий час необхідно обслужити велику кількість людей

Банкет-фуршет-десерт – доповнення до основного банкету. До меню включають різноманітний асортимент фруктів, кондитерських виробів (торти, тістечка, цукерки, печиво), морозиво, гарячі і холодні напої, соки, десертні та ігристі вина, коньяк, лікер, а також 2–3 види бутербродів. Особливості притаманні проведенню банкету-фуршету представлено на рис. 6.15.

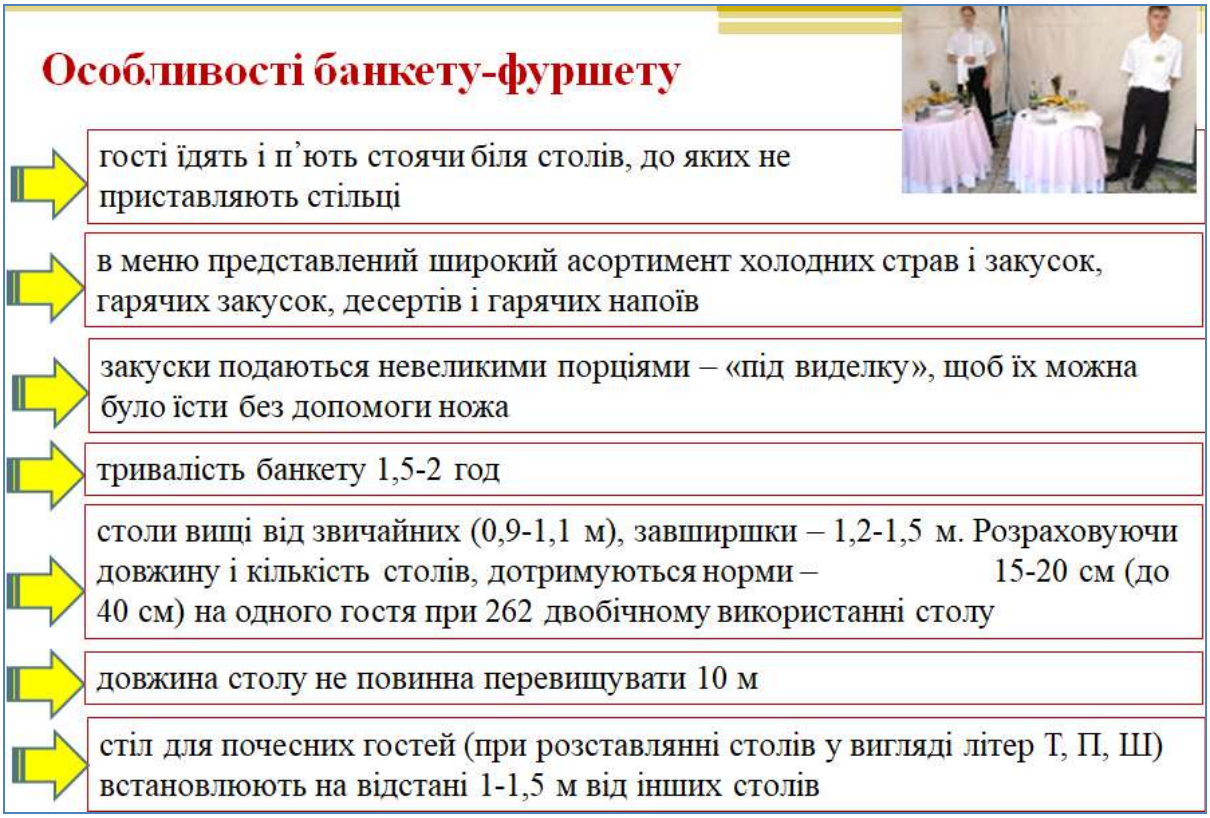


Рисунок 6.15 – Особливості банкет-фуршету

Банкет-коктейль більш економічний, не потребує великої різноманітності і кількості меблів, посуду, приладдя, столової білизни. Організовують його: у вихідні дні в період роботи конференцій, симпозіумів та інших подібних заходів; під час зустрічей з відомими зарубіжними державними, господарськими діячами чи діячами культури, при ділових зустрічах з місцевими керівниками; у всіх офіційних випадках,

коли необхідно подати легку закуску перед офіційним обідом. Розрізняють кілька варіантів цього банкету*: банкет-коктейль, банкет-коктейль-фуршет, банкет-пати* Особливості притаманні проведенню банкету-коктелю представлено на рис. 6.16.

Рисунок 6.16 – Особливості банкет-коктейлю

Банкет-прийом за типом «шведського столу» має особливості, характерні для банкету-фуршету. Відмінність у тому, що учасникам банкету-прийому надається можливість вибирати не тільки холодні, а й гарячі та солодкі страви, які виставляються на банкетному столі. Температуру гарячих страв підтримують за допомогою пристосувань для підігрівання (таганка, марміту тощо). Для деяких холодних страв використовують підставки з льодом. На кожні 50–100 осіб у залі встановлюють фуршетний стіл, на якому виставляють усі страви або спочатку холодні страви і закуски, потім – гарячі й останніми – солодкі. Перед подаванням

солодких страв і фруктів зі столу забирають усе зайве. Усього до меню включають 10–15 найменувань закусок, гарячих і солодких страв.

При організації *банкетів за столом із повним обслуговуванням офіціантами* кількість місць має строго відповідати кількості запрошених. Ці банкети є офіційними і називаються *прийомами*. Найчастіше прийоми влаштовуються на 50 осіб, рідше на 100.

Повне обслуговування передбачає:

– відсутність на столі будь-яких страв і напоїв, оскільки їх швидко подають офіціанти;

– тривалість такого банкету може становити від 1 до 2 годин;

– в обслуговуванні бере участь значна кількість офіціантів високої кваліфікації;

– до меню включають порівняно невелику кількість холодних страв і закусок, одну гарячу закуску, для банкету-обіду – першу страву, одну-дві другі страви, солодкі страви, фрукти, напої.

При проведенні банкету за столом із повним обслуговуванням офіціантами застосовують *повне сервірування*: використовують підтарільники, закусочні і пиріжкові тарілки, виделки і ножі – столові, рибні, закусочні, столову ложку (для банкету-обіду), десертні набори – ніж, виделку, ложку.

Банкет за столом із частковим обслуговуванням офіціантами має товариський або сімейний характер і є найбільш поширеним. Столи при проведенні цього банкету розставляють, як і на банкеті з повним обслуговуванням офіціантами. Кількість же предметів сервірування зменшується. До меню цього банкету включають різноманітний асортимент холодних страв і закусок, які замовляють по 1/2 порції на кожного учасника, а іноді й менше.

Банкет-чай організовують у невеликих затишних залах, де встановлюють круглі й овальні столи, а за їх відсутності – квадратної або прямокутної форми, стільці, крісла, напівкрісла, іноді й дивани.

Вид *банкету-прийому* обирається залежно від події, з нагоди якої його влаштовують, тому їх можна поділяти за різними ознаками:

– за ступенем офіційності: на офіційні, неофіційні;

– за часом влаштування: на денні, вечірні;

– за формою розміщення гостей за столами: на прийоми з розсаджуванням і без розсаджування.

Прийом-сніданок («Lunch») влаштовують з нагоди приїзду чи від'їзду послів, високих іноземних гостей, а також для підтримання контактів з іноземними дипломатичними представництвами. Починається прийом о 12.00 або 13.30 і триває до 15.00. Тривалість прийому 1–1,5 години, з них 30 хвилин гості проводять за кавою. Меню враховує національні традиції

Особливість *ділового (робочого) сніданку («Business lunch»)* полягає в тому, що подають одну холодну і гарячу закуску та гарячу і другу страву. Тривалість прийому – не більше 1–1,5 години. На нього запрошується обмежена кількість гостей. Цей вид прийому влаштовується з нагоди прибуття делегацій з робочим візитом тощо.

Прийом *«Келих шампанського» («Couple de Champagne»)* влаштовують з нагоди національного свята, приїзду делегації, остаточного від'їзду посла тощо. Початок о 12-й год, тривалість не більше години. Під час прийому подають тільки шампанське, але можна окремо організувати бар чи пропонувати на тацях віскі, джин, горілку, вина, соки, мінеральну воду тощо. Як закуски подаються канапе, сандвічі, тарталетки або профітролі з різними наповнювачами, горішки солоні в асортименті, чіпси, фрукти, цитрусові та ін.

Прийом «Чай» або «Кава» («Tea», «Coffee») зазвичай організовують тільки жінки для жінок.

Прийом-фуршет («A la Furchette») влаштовують із нагоди національного свята, презентації послів, ювілейних дат тощо.

Особливістю організації *прийом-коктейлю («Cocktail»)* є те, що столи зі стравами та закусками взагалі не розставляють. Гості їдять та п'ють стоячи. Всі страви подаються офіціантами в обніс на тацях різної форми.

Прийом-вечеря («Supper») влаштовується безпосередньо після завершення якоїсь події чи заходу.

Підготовча робота з організації прийому здійснюється протокольною службою дипломатичних представництв.

Структура процесу обслуговування банкету-прийому включає:

– подавання аперитиву;

– обслуговування в банкетному залі;

– обслуговування у вітальні (кавовій або чайній залі).

Правила розміщення гостей за столом:

1) якщо на прийомі присутні тільки чоловіки і кількість запрошених осіб невелика, то перше почесне місце – справа від господаря, друге – зліва; усі розміщуються обличчям до дверей.

2) якщо гості запрошені з подружжям, то перше почесне місце – справа від господині, де розміщується почесний гість, а справа від господаря – дружина почесного гостя;

3) якщо прийом влаштовується на честь вельми поважного гостя, він може бути розміщений напроти господаря (так зване «Президентське розсаджування»);

4) подружні пари не сидять поруч: жінок розсаджують з жінками.

5) обов'язкове дотримання черговості місць гостей та організаторів прийому, співвітчизників та іноземних гостей, чоловіків і жінок;

6) розсаджування орієнтується відносно вікон і дверей приміщення, в якому влаштовується прийом. Найпочесніший гість має сидіти обличчям до вікна, господар – обличчям до дверей (за винятком першого варіанта);

7) ніхто з гостей не повинен сидіти спиною до почесних гостей;

8) в аванзалі має бути столик зі схемою розміщення гостей.

6.10. Характеристика закладів ресторанного господарства при готелях

Заклади ресторанного господарства при готелях представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна, в яких використовуються різні форми обслуговування.

Ресторани можуть обслуговувати як організований контингент (мешканців готелю), так і неорганізований (широкі верстви населення міста та його гостей). Вони надають споживачам широкий спектр послуг. Місця розташування закладів ресторанного господарства при готелі можуть бути різноманітними: на першому поверсі споруди, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо.

Основний метод обслуговування споживачів у ресторані – офіціантами. Застосовуються наступні форми обслуговування споживачів офіціантами: індивідуальний та бригадний.

Бар – найпоширеніший тип закладів ресторанного господарства при готелі, який надає можливість споживачам, окрім споживання продукції на місці, відпочити в затишному оточенні, послухати музику, розважитись. Залежно від місця розташування, *бари класифікуються* як вестибюльні (лоббі-бар), ресторанні, допоміжні, бенкетні, при басейні, фітнес-центрі, сауні, міні-бари в номерах готелю тощо. Найчастіше бари знаходяться в безпосередній близькості від ресторанів.

Буфети здійснюють продаж із споживанням на місці обмеженого асортименту холодних страв, бутербродів, напоїв, булочних та кондитерських виробів, солодких страв нескладного приготування. Допускається відпускання упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях працюють буфети, які облаштовані електричним устаткуванням – електроплитами, кавоварками, яйцеварками, сосисковарками, блендерами, електрочайниками тощо та холодильним – холодильниками, фризерами, охолоджувальними прилавками, вітринами

тощо та іншими видами устаткування. Зазвичай буфети розміщуються на поверхах готелю і складаються з трьох приміщень: доготівельного, для миття посуду, залу.

Їдальні як заклади харчування найчастіше зустрічаються в структурі курортних готелів. Вони призначені для виготовлення, реалізації та організації споживання на місці різними верствами населення сніданків, обідів, вечерь, відпускання їх додому. Обслуговування може бути як офіціантами, так і самообслуговування.

Особлива увага в готелях приділяється організації сніданку.

Континентальний сніданок (Continental breakfast) ще має назву європейського. До складу меню сніданку входять кава, чай, гарячий шоколад, гаряче (холодне) молоко, цукор, вершки, лимон, два види повидла, джем (конфітюр, варення) чи мед, асортимент свіжовипечених виробів з листкового тіста та хлібобулочних виробів у плетеному кошику, масло (вершковий маргарин), свіжовичавлений апельсиновий сік. У неділю меню сніданку може поповнюватися стравами з яєць (переважно відварених).

Розширений сніданок. Як доповнення до континентального сніданку до меню розширеного включаються: соки (апельсиновий, грейпфрутовий, томатний), порціонні гастрономічні вироби – шинка, ковбаса та твердий сир на закусочній тарілці, страви з яєць, йогурти в асортименті, кисломолочний сир, сухі сніданки типу мюслі, корнфлейкс, сіріелз тощо. Страви з яєць готуються за індивідуальними замовленнями.

Англійський сніданок (English breakfast) – сніданок, який має два варіанти. Перший варіант – класичний (High tea), або короткий сніданок (Short breakfast). Він передбачає вранішній чай або каву (чи гарячий шоколад), принесений до номера, до нього також входять цукор, булочні вироби, тости, вершкове масло (маргарин), джем, мед, варення. Другий варіант – повний англійський сніданок (English breakfast) у закладі харчування, до меню якого на додаток до першого варіанта включають страви з яєць (яєчня з шинкою чи беконом, яйця на смаженому хлібові, омлет з

шинкою чи шампіньйонами тощо), рибні страви, страви із зернових (вівсяна каша або суп на молоці чи воді з цукром або сіллю).

Американський сніданок передбачає додатково до меню наступні страви: звичайна питна вода з кубиками льоду, фруктові соки (апельсиновий, грейпфрутовий, яблучний, томатний), свіжі фрукти, ягоди з молоком чи вершками або компот із фруктів (слив, персиків), страви із зернових (кукурудзяні чи рисові пластівці), невелика порція м'яса, пиріг тощо. Можуть бути запропоновані двоє яєць зі смаженою картоплею, приготованих на смак гостя у вигляді глазунії, яєчної кашки, омлету або в якості додаткових інгредієнтів додається бекон, сосиски, томати тощо.

Експрес-сніданок найчастіше використовується при організації харчування в номерах готелю. Склад цього меню: асортимент молочних та кисломолочних продуктів, асортимент свіжовипечених хлібобулочних виробів (круасани, плюшки, булочки, різноманітні вироби з різними видами фаршу та без нього), фруктові страви та фрукти в асортименті, в тому числі по сезону, гарячі напої в асортименті з різноманітними наповнювачами.

Поради щодо запропонування найкращого сніданку гостям:

– обов'язково використовувати ярлики;
– спрямовувати гостей;
– презентувати страви місцевої кухні через «традиційний сніданок»;
– пропозиція сніданку з низьким вмістом калорій;
– створення атмосфери сніданку.

Трендові страви сучасного сніданку в готелі наведено у табл. 6.1.

Система організації сніданків в рекреаційних та бізнес-готелях включає:

1. Англійський сніданок (білий хліб, тости, бекон, омлет та яєчня, сир, томати гриль, фруктовий сік та фруктовий салат, кукурудзяні пластівці).

2. Ігристий сніданок (роли, круасани, вершкове масло, слайди ковбаси та сиру, джем, копчений лосось, ігристе вино).

3. Континентальний сніданок (роли, круасани, вершкове масло, джем, мармелад.).

4. Спортивний сніданок (цільнозерновий хліб, фрукти, кукурудзяні пластівці, вершкове масло, молоко, апельсиновий сік, знежирений йогурт, мюслі, м'який сир).

5. У закладах ресторанного господарства при готелі набула поширення така послуга, як організація *бранчу*. Термін «бранч» – це сполучення двох англійських слів *breakfast* (сніданок) та *lunch* (другий сніданок, обід). Характеристика бранчу наведено на рис. 6.17.

6. До *прискорених форм обслуговування споживачів*, які мешкають у готельних комплексах, належать: організація експрес-обідів за попередніми замовленнями, організація бізнес-ланчів, організація «шведських ліній» та «столів-буфетів».

Експрес-обіди можуть організовуватися в експрес-залах (за наявності окремих невеликих залів на 20 місць) ресторанів, кафе або у вигляді експрес-столів у кафе (якщо для цього пристосована частина залу). Час влаштування експрес-обідів – 12.00–14.00 (13.00–15.00). Експрес-обіди реалізуються за фіксованими цінами. Структура меню: холодна закуска, перша страва (1/2 порції), друга гаряча страва з гарніром, десерт, гарячий напій.

У закладах ресторанного господарства при готелях, найчастіше в ресторанах та кафе, поширеною є також організація *бізнес-ланчів*.

Форма обслуговування споживачів *«шведський стіл (лінія)» (Smorgasbord)* широко застосовується в закладах ресторанного господарства при готелях для організації сніданків, бранчів, обідів, вечерь. Найчастіше поняття «шведська лінія» стосується лінії спеціалізованих прилавків самообслуговування, які зроблені на замовлення і є складовими елементами дизайну інтер'єру приміщення закладу ресторанного господарства. Головна відмінність «шведської лінії» від лінії прилавків самообслу-

говування полягає в тому, що тут кількість та вага порції кожної страви не обмежена для споживача.

Таблиця 6.1 – Трендові страви сучасного сніданку в готелі

Види страв	Приклади
Якісна кава та першокласний чай	Напої відразу подають гостям готелю. Гарячий напій - пінний капучино чи ароматний Ерл-Грей – як правило, є першим, чого хочуть (і чекають!) гості готелю, ще до того, як почати розглядати, які саме страви отримають на сніданок
Страви з борошна	Пухнасті млинці, круасани, здобні бріоші, коржики, бублики, багети – борошняні страви одні з найулюбленіших елементів будь-якого сніданку в готелях, незалежно від країни.
Високобілкові страви	Бекон та яєчня є класичним хітом у західній творчості сніданку. Холодець та сир можуть бути найбільш підходящим варіантом. Густий грецький йогурт. Десятки задовольняючих способів подати скромне яйце – від простого яєшня до омлету, виготовленого на замовлення.
Фрукти – яскраві, барвисті та різноманітні	Солодкі або терпкі, свіжі чи консервовані, подаються окремо або зі злаками, йогуртом або тостами, фрукти додають бажаної яскравості як смаку, так і зовнішньому вигляду сніданку в готелі. Від класичного банана до популярного рожевого грейпфрута або модного авокадо
Органічні продукти	Органічні фрукти, органічний хліб, фруктовою випічка та вівсянка
Традиційний місцевий сніданок	Сніданок – чудова можливість для гостей поспілкуватися з місцевою кулінарною культурою, отримати унікальний локальний досвід харчування в готелі

При оцінці відповідності готелів високим категоріям (4–5-зірковий) існує наявність послуг *«Room service»* та *«Mini-Bar»*.

Room service (англ.) – обслуговування в номерах, для чого створюється спеціальна служба з відповідною назвою «Room service», яка вирішує усі проблеми з прийманням замовлень на подавання сніданку чи страв протягом дня.

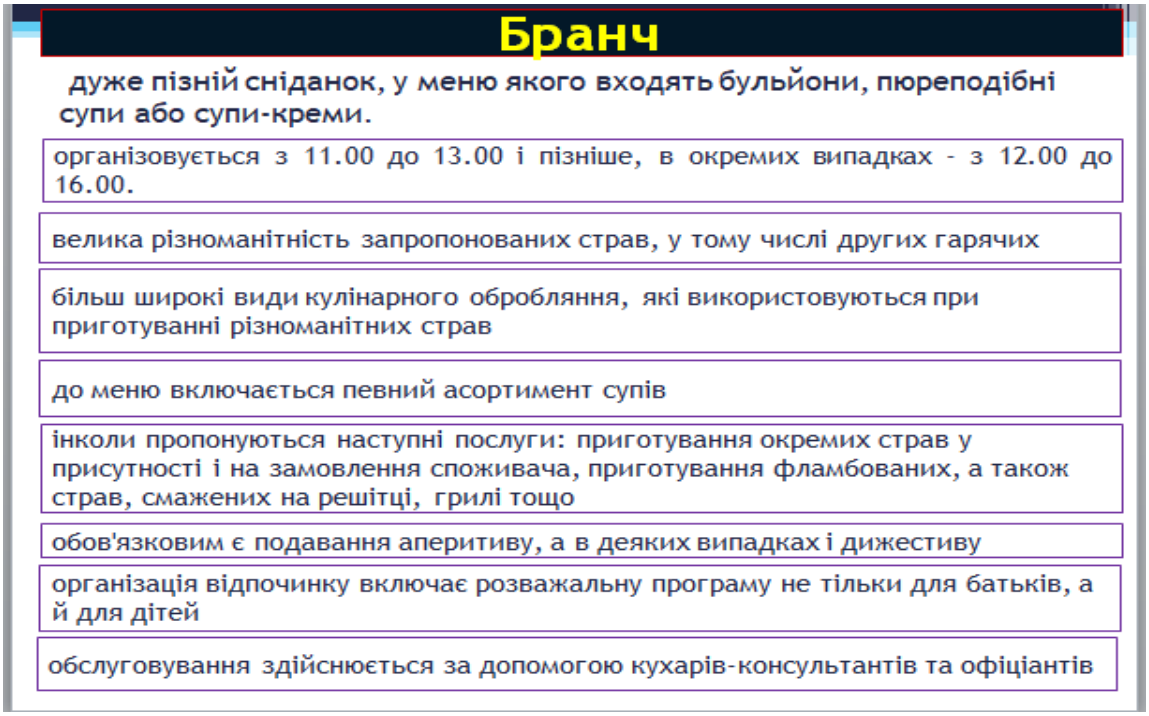


Рисунок 6.17 – Характеристика бранчу

Обслуговування у номері готелю зазвичай здійснюється протягом досить тривалого часу – з 7.00 до 23.00. Меню страв та асортимент алкогольних напоїв друкується на листах-вкладишах до папки «Обслуговування у кімнаті» двома чи кількома мовами. Зазвичай воно має універсальний характер і включає страви української, середньоєвропейської кухні тощо. Особлива увага приділяється створенню меню сніданків, які подаються до номерів готелю при попередньому замовленні. З цією метою розробляють 5–8 варіантів сніданків, які зазвичай використовуються у міжнародній практиці готельного бізнесу.

Обслуговування споживачів у номерах готелю здійснюється офіціантами. Кількість їх залежить від кількості зірок (категорії) готелю,

мешканців, наявності службових ліфтів, які забезпечують зв’язок між поверхами, залом і виробництвом готельного ресторану.

Контрольні запитання

1. Визначте структуру виробничої програми і правила її складання.
2. Охарактеризуйте основні групи приміщень закладів ресторанного господарства.
3. Назвіть види устаткування, за допомогою якого здійснюється процес обслуговування споживачів.
4. Назвіть вимоги, що висуваються до складських приміщень закладів ресторанного господарства.
5. Назвіть види посуду з порцеляни чи фаянсу, що використовується для сервірування столів і подавання страв.
6. Охарактеризуйте столове та спеціальне столове приладдя для сервірування столів.
7. Визначте види сніданків, що пропонуються споживачам у ресторанах при готелях?
8. Опишіть процедуру підготовки приміщень до обслуговування дипломатичного прийому.
9. Розкрийте принципи організації банкету за столом із повним обслуговуванням офіціантами.

Список рекомендованої літератури

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вишів / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 342 с.

2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вишів / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.

3. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підруч. / О. Ю. Давидова. – Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 488 с.

4. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підруч. / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна. – Харків : ХДУХТ, 2017. – 350 с.

5. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підруч. для вищів / за ред. проф. А. А. Мазаракі. – 2-ге вид., доп. і випр. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 339 с.

6. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підруч. для вищів / А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий та ін. ; під ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

7. Організація ресторанного господарства. Частина 1 : конспект лекцій для студентів спеціальностей 241 »Готельно-ресторанна справа», 242 »Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, Т. А. Жадан, Т. Ю. Чайка. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 60 с.

8. Організація ресторанного господарства. Частина 2: конспект лекцій для студентів спеціальностей 241 »Готельно-ресторанна справа», 242 »Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайка. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 51 с.

7. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

7.1. Формування та розвиток індустрії міжнародного туризму

Індустрія туризму - один з секторів світової економіки, який найшвидше розвивається та впливає на економічну, соціальну, культурну і екологічну сфери.

Індустрія туризму об'єднує різні напрями діяльності з обслуговування туристів, включаючи, зокрема, підприємства готельного обслуговування, підприємства по виготовленню сувенірів, агентства подорожей, транспортні компанії, турагентства і бюро екскурсійного обслуговування. У багатьох країнах зростає попит на нові туристичні послуги, що ставить нові завдання перед індустрією туризму, національними урядами і міжнародним співтовариством.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 р. кількість міжнародних туристів скоротилася на 73%, або на 1,1 млрд. людей. У 2020 р. доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трлн. дол. США, тому повернемося до рівнів початку 1990-х років. Прямий внесок туризму у світовий ВВП скоротився на 2000 млрд. дол. США. Падіння міжнародного туризму на у 2020 році пов’язане з обмеженнями на подорожі, страхами споживачів і глобальною боротьбою проти коронавірусу. Все це зробило цей рік найгіршим в історії туризму.

Міжнародні туристичні прибуття в 2021 р. зменшилися на 72%, або на 1 млрд.людей порівняно з 2019 р. і зросли на 4%, або 15 млн. людей порівняно з 2020 р. Доходи від експорту міжнародного туризму в 2021 р. на 0,9 до -1,0 трлн. дол. США. А прямий внесок туризму в світовий ВВП скоротився на 1,6 трлн.доларів США.

Міжнародний туризм у першому кварталі 2023 р. відновився на 80% від рівня допандемійного 2019 р. Загалом із 1 січня до 31 березня 2023 р. у

світі було здійснено 235 млн. поїздок, це вдвічі більше, ніж за той самий період 2022 р.

Серед регіонів світу найкращі результати в першому кварталі показав Близький Схід. Країни регіону в першому кварталі прийняли на 19 % більше туристів, ніж за той самий період 2019 р. У Європі кількість туристів досягла 90 % від допандемійного рівня переважно завдяки поїздкам усередині регіону. В Африці – 88 %, в Америці - майже 85 % від рівня 2019 р.

Сектор туризму може бути важливою рушійною силою в економічному розвитку багатьох країн, що розвиваються, з огляду на те, що він має мультиплікативний ефект і побічно впливає на інші сектори. Цей сектор створює широкі можливості для працевлаштування, особливо некваліфікованих або напівкваліфікованих працівників. У ряді країн, що розвиваються, і особливо в країнах, що не мають достатніх ресурсів, розвиток туризму є єдиним альтернативним шляхом розвитку в короткостроковому і середньостроковому плані. З урахуванням цього малі острівні держави вважають сектор туризму перспективною галуззю, яка відкриває широкі можливості для диверсифікації економічної діяльності.

За своєю суттю *туристична індустрія* - це сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, здійснюючих туроператорскую і турагентскую діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Складові індустрії міжнародного туризму у загальному вигляді показано на рис. 7.1.

Повне і всебічне задоволення туристичних потреб вимагає скоординированной роботи усієї сукупності засобів, об'єктів і організацій туристичної індустрії.

Туристи виступають в ролі покупців, тобто кожна людина прагне по можливості задовольнити свої потреби у відпочинку. Попит на подорожі

турист виражає сплачуючи туристичні роботи, послуги і товари, і таким чином фінансуючи туристичну індустрію.

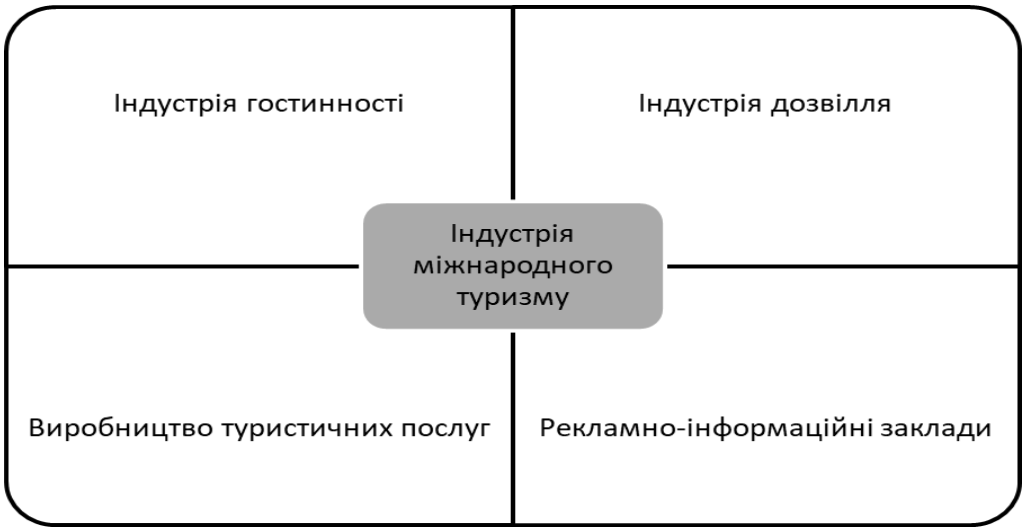


Рисунок 7.1 – Складові індустрії міжнародного туризму

Виробники туристичних робіт, послуг і товарів формують туристичну пропозицію. Вони набувають виробничіх ресурсів (персонал, землю, капітал), комбінують їх в процесі виробництва туристичного продукту і реалізують його споживачам (туристам), отримуючи доход від продажів.

У літературі немає чіткого визначення поняття «туристична індустрія» або «індустрія туризму». У загальному вигляді цей термін можна охарактеризувати як економічна система, що включає комплекс галузей і підрозділів, які задовольняють різноманітний попит на різні види відпочинку і розваг.

Комерційна спрямованість туристичних підприємств призводить до появи туристичного і сервісного бізнесу, а також до створення спеціалізованої галузі по виробництву сувенірів і товарів туристичного призначення. Ця обставина дозволяє виділити туризм і сервіс в самостійний комплекс сервісно-туристичних підприємств. Усе це можна визначити як туристичну індустрію, темпи розвитку якої вражають своєю

швидкістю.

Сучасна система індустрії міжнародного туризму включає ряд господарюючих суб'єктів :

- виробники туристичних послуг (санаторії, бази відпочинку, ділові консультації тощо);
- туроператори, тобто фірми з розробки і реалізації туристичного продукту переважно на оптовій основі;
- турагенти, що є продавцями туристичного продукту, сформованого туроператорами;
- спеціалізовані фірми, що надають послуги з розміщення (пансіонати, будинки відпочинку, мотелі, готелі, кемпінги тощо);
- спеціалізовані підприємства харчування (ресторани, бари, кафе, столові тощо);
- спеціалізовані транспортні підприємства (авіаційні, автотранспортні, залізничні відомства, підприємства морського і річкового транспорту тощо);
- підприємства торгівлі і торгові фірми, що спеціалізують на товарах для туристів;
- підприємства сфери дозвілля в туризмі (кіноконцертні зали, зали ігрових автоматів та ін.);
- рекламно-інформаційні установи (рекламні агентства і бюро, інформаційно-туристичні центри і т. д.) тощо.

Підприємства туристичної індустрії за критерієм належності до обслуговування туристів поділяються на 3 види: первинні, вторинні і третинні.

Первинні підприємства - функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (туроператори, транспортні підприємства спеціального призначення, готельні підприємства, пансіонати, санаторії, турбази, будинки відпочинку та ін.). В умовах замкнутого туристичного району всі підприємства туристичної індустрії, що обслуговують туристів,

відносять до даного виду.

Вторинні підприємства функціонують переважно для задоволення потреб туристів, але їх послугами можуть користуватися також і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, торгівлі, побутового і комунального обслуговування, що знаходяться в курортних районах тощо).

Третинні підприємства функціонують для обслуговування всього населення країни, але одночасно надають послуги туристам (міжміські транспортні підприємства та ін.). До туристичних підприємств відносять первинні і третинні підприємства, що функціонують переважно для надання послуг туристам.

Міжнародний ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв‘язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.

Міжнародний туризм можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов‘язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку.

Міжкомпонентні горизонтальні зв′язки, наявні між підприємствами, задіяних в організації міжнародного туристичного споживання відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах міжнародної індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму: інституційно-організаційну, функціонально-господарську та територіально-господарську.

Інституційно-організаційна підсистема включає структури, представлені інституціями, які здійснюють державну туристичну політику

шляхом правового, економічного і організаційного узгодження державних, місцевих, комерційних і некомерційних інтересів суб′єктів ринкової діяльності на ринках туристичних послуг різного порядку. Регуляторними каналами впливу є законодавчо-нормативний, податковий, валютнофінансовий, інформаційний, управлінський.

Функціонально-господарська підсистема сформована функціональноінтегративними зв′язками між структурами галузей матеріального виробництва і невиробничої сфери з надання транспортних, гостинних, дозвілєвих та низки додаткових послуг, які сприяють забезпеченню туристичної мети на відповідному якісному рівні.

Територіально-господарська підсистема становить ресурсну основу формування туристичного ринку на базі використання туристичного, соціально-демографічного та господарського потенціалу території.

Усі чинники, що впливають на розвиток ринку міжнародних туристичних послуг, умовно поділяють на дві основні групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);
- чинники, що сприяють розвитку туризму і активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Для сучасного міжнародного туристичного ринку характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%.

У сучасній науковій вітчизняній і зарубіжній літературі описано багато підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», які можна об’єднати в кілька груп:

− міжнародний туризм як різновидність рекреації;

− міжнародний туризм як система і форма проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у подорожах, які поєднують активний відпочинок і зміцнення здоров'я особи з підвищенням його загальної культури;

− міжнародний туризм як форма міґрації населення;

− міжнародний туризм як складне соціально-економічне явище.

Вперше визначення "міжнародний туризм" було надано у 1937 р. на Конференції експертів зі статистики Ліги Націй.

Згідно з визначенням, яке прийняла ООН, ***міжнародний туризм*** – це поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, або точніше – це система подорожей, що їх здійснюють на основі міждержавних угод із урахуванням міжнародних звичаїв.

Міжнародний туризм може розглядатися як соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.

З метою здійснення подорожей виділяють таку класифікацію міжнародного туризму: туризм з метою відпочинку та розваг; культурнопізнавальний (екскурсійний) туризм; лікувально-оздоровчий; діловий туризм; фестивальний та спортивний туризм; релігійний туризм; екологічний туризм; пригодницький туризм (дайвінг, джипінг, рафтинг); екстремальний та космічний туризм.

Виділяють шість основних туристичних макрорегіонів світу: Європа, Америка, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський, Середній Схід, Південна Азія. Найбільшим учасником міжнародного туристичного обміну є

Європа.

Домінуюче становище Європи в міжнародному туризмі обумовлюється тим, що майже 85 % її іноземного туризму забезпечується за рахунок туристичного обміну між європейськими країнами і тільки 15 % складають прибуття з інших регіонів. Тісні економічні, культурні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій, 15 унікальні туристичні ресурси, високорозвинена туристична індустрія, єдина валюта, безвізовий режим подорожей – все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі.

Основні види турів, які є складовими комплексної туристичної пропозиції провідних світових туроператорів:

діагностико-лікувальний тур – передбачає проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Сучасний діагностико-лікувальний туризм набув широкого розвитку за напрямами: репродуктивна медицина; стоматологія; онкологія; кардіологія; дерматологія; ортопедія; офтальмологія; лікування залежностей; нейрохірургія; народна та нетрадиційна медицина тощо;

оздоровчий та б'юті-туризм – подорожі з метою оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду. Подорожі здійснюються з метою отримання косметологічних хірургічних втручань (блефаропластика, ліпосакція, аугментація молочних залоз, ліпографтінг, ринопластика) та косметичних нехірургічних послуг (ін'єкції Ботоксу та його аналогів, філери на основі гіалуронової кислоти, видалення небажаного волосся, хімічний пілінг, лазерне омолодження обличчя). Лідерами в цьому сегменті медичного туризму є США, Бразилія, Японія, Південна Корея, Мексика, Німеччина, Франція та Колумбія. До складу б'ютітуризму також відносяться fitness & wellness та spa & wellness-туризм;

темний туризм – відвідини місць, пов'язаних зі смертю (масової загибелі/страти людей, техногенних, природних катастроф, кладовищ, 19 ритуальних майданчиків тощо);

пляжний туризм – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму;

тур з акулами – різновид екстремального туризму, що полягає у зануренні туриста під воду в клітці у місці скупчення акул;

сентиментальний туризм –відвідання місцевості, пов'язаної з історією рідного народу, життям батьків, пращурів або особистим перебуванням у минулому, для отримання емоцій, відчуття ностальгії;

екскурсійний тур –подорож, яка дає можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів, зазвичай, входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо;

MICE-туризм – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів;

спортивний тур – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних походах (пішохідні, водні, підводні тури в'ючні, велосипедні, гірнолижні тури, спелеотури);

релігійний тур – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії;

освітній тур– це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків;

шоп-тур – це організована туристична подорож метою якої є купівля певних товарів;

подієвий тур – це подорож, яка поєднує традиційний відпочинок та

участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалях та святах, театральних шоу, фестивалях кіно та театру, гастрономічних фестивалях, модних показах, аукціонах, фестивалях музики та спортивних подіях;

екзотичний тур – це подорож туристів в незвідані або маловідвідувані місця, для яких характерний тривалий переліт (Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо);

індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосереджений у промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів;

гастрономічний тур – подорож з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни (сільський гастрономічний туризм, винний, пивний, сирний, шоколадний, чайний, кавовий, агро туризм);

морський круїз – найелітніший вид морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни;

екологічний тур – це подорож у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурноетнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів.

7.2. Індустрія міжнародної гостинності

Гостинність - найважливіша споживча властивість туристичного продукту: уміння дати відчути клієнтові, що йому раді, з гідністю

продемонструвати йому повагу, люб'язність.

Індустрія гостинності є збиральним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей. Не існує переліку усіх основних видів діяльності, які охоплює ця сфера. Стосовно туризму гостинність - це гармонійне поєднання виробництва туристичних послуг, комфортності середовища відпочинку і люб'язної поведінки обслуговуючого персоналу з метою задоволення потреб відвідувачів при гарантіях їх безпеки, фізичного і психологічного комфорту.

Таким чином, гостинність - це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилося на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи усе краще для споживачів послуг (туристів).

У структуру індустрії гостинності входять:

1) підприємства громадського харчування;

2) транспортні послуги;

3) культурно-розважальні послуги.

До сервісу гостинності відносять галузі: надання житла, паби, бари, таверни, кафе і ресторани, ліцензовані клуби, казино.

Без додаткової плати туристам можуть бути надані послуги: виклик швидкої допомоги, надання медичної аптечки, доставка кореспонденції, надання голок, ниток, комплекту посуду.

Виходячи з основних видів активності, передбачуваних туризмом, але не включаючи в структуру власне туристичні організації, створюється розуміння туріндустрії, практично ідентичне розумінню індустрії гостинності. У структуру індустрії гостинності входять власне гостинність, а також подорожі і туризм.

У сучасному сенсі гостинність — це філософія поведінки, але індустрія — це вже сервіс за винагороду. При цьому варто не забувати, головна складова індустрії гостинності - не перелік перелічених вище

видів діяльності, а основний принцип гостинності: «Споживач завжди має рацію!». Це основний критерій ефективної організації міжнародної гостинності.

У світовій практиці існує ***чотири моделі гостинності***.

1. *Європейська модель* представляється гостинністю високого рівня і репутації. Відмінними рисами європейської гостинності можна назвати:

– прагнення європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що посилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів;

– головна перевага готелів не в розкоші, а у вишуканих і стильних інтер'єрах, високій репутації і популярності, висококласному обслуговуванні;

– найбільш дорогі готелі розташовані в унікальних місцях і будівлях, в історичних центрах міст;

– традиційність і вимогливість дорогих готелів по відношенню до гостів;

– автоматизація європейських готелів не замінює особистих стосунків з гостем;

– вираженість готельної сегрегації, яка призводить до того, що гость дорогого готелю ніколи не зіткнеться в холі з гостем іншого соціального статусу;

– диверсифіцированість пропозиції - від дешевих придорожніх готелів до украй дорогих елітних готелів.

2. *Азійська модель* гостинності протилежна європейській, що відбивається в любові азіатів до розкоші, показного багатства, гігантизму. Саме у Азії знаходиться найвищий (Шанхай), самий місткий (Бангкок) і найрозкішніший (Дубай) готелі світу. Якщо в Європі категорія готелю обернено пропорційна до її місткості, то в Азії навпаки. Відмінними рисами азіатських готелів класу люкс являються: найбільш вдале місцерозташування, велика площа номерів і громадських приміщень, велика місткість, розкіш і багатство інтер'єрів і особливо екстер'єру

готелів, невисока (в порівнянні з Європою) вартість і доступність послуг, можливість користування різноманітною інфраструктурою і додатковими послугами, широке поширення систем обслуговування «Allinclusive» і «Ultraallinclusive».

3. *Американська модель* гостинності має риси як європейської моделі, так і азійської. Так, в центрах найбільших американських міст поширені готелі класу люкс, що відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри країни забудовані готелями, зовні і що внутрішньо нагадують азійські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура).

4. *Східно-європейська модель* гостинності виділяється окремо від європейської внаслідок наявності великої частки пострадянських підприємств готельної індустрії, а також як в американській моделі, сусідством готелів.

Індустрія гостинності включає: харчування, проживання, організацію туру, проїзд, розваги і відпочинок. Розглянемо дані складові детальніше.

Фізіологічну потребу туриста в їжі задовольняють підприємства ресторанного господарства. Вони відрізняються різноманітністю форм. До туристичної індустрії харчування відносяться ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні тощо. Підприємства ресторанного господа класифікуються залежно від культури і якості обслуговування, а також кухні і асортименту пропонованих блюд, кількості посадкових місць, режиму роботи, форми обслуговування відвідувачів тощо.

Великою популярністю у туристів користуються ресторани. Вони підрозділяються на дві великі групи: класичні і швидкого обслуговування.

Турист може вибрати номер в комплексі з триразовим, дворазовим або одноразовим харчуванням. Багато готелів працюють за європейським планом (European Plan, EP). Він є готельним тарифом, визначеним на основі вартості розміщення без урахування харчування. Туристи

самостійно вибирають підприємство громадського харчування, кухню і блюда, що замовляються. Мають місце також відмінності у формі обслуговування: система «А ля карт», «табльдот» і улюблений східно-європейськими туристами «шведський стіл».

У світі налічується більше 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів в цих готелях перевищує 12 млн. Найбільшою кількістю номерного фонду володіє Європа. На другому місці - Америка, на третьому - Східна Азія. Найбільший готель у світі - в Лас-Вегасі, це Palazzo Resort Hotel& Casino, він має 8108 номерів.

Розвиток готельної індустрії світу йде по лінії збільшення і спеціалізації готельних підприємств. Пропонуються традиційні готелі з великим набором послуг, готелі із скороченим набором послуг, спеціалізовані готелі (конгрес-центри, готелі курортного типу, апарт-отелі, гольф-отелі та ін.).

Останнім часом у світі отримало розвиток некомерційне розміщення - проживання у родичів, друзів, знайомих.

Туристичні потоки з метою відпочинку і розваг є найбільш масовими і визначають географічну структуру міжнародного туризму.

Особливістю міжнародного туризму з метою відпочинку і розваг є те, що внутришньорегіональні поїздки, переважно в сусідні країни, переважають над міжрегіональними. У Європі на внутрішньорегіональні туристичні потоки припадає близько 90 % усіх відїздів, в Америці і Азіатсько-тихоокеанському регіоні - майже 75 %. Тільки в структурі виїзного туризму в Південній Азії переважають міжрегіональні поїздки. За прогнозами UNWTO, найближчим часом співвідношення внутрішніх і міжрегіональних туристичних потоків у світі декілька зміниться: туристичний обмін між регіонами розвиватиметься інтенсивніше, ніж усередині регіонів. Прогнозуються відносно високі темпи збільшення кількості туристичних відїздів з Азіатсько-тихоокеанського регіону в Європу і Америку. В результаті, зросте доля міжрегіональних туристичних

поїздок (до 24 %), а доля внутрішньорегіональних відповідно зменшиться (до 76 %).

Поява індустрії гостинності значною мірою обумовлена розвитком масового туризму. При цьому можна виділити наступні основні тенденції.

1. Поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги з інших галузей (продукти харчування, організація дозвілля, виставок, використання засобів оргтехніки і інформаційної технології).

2. Підвищення доступності готельних послуг для масового споживача.

3. Посилення спеціалізації готельного бізнесу, орієнтованого на певні сегменти споживачів, - нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс), а також на сегменти, що розглядаються за іншими критеріями.

4. Розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного туризму, туризму для любителів екстремальних видів відпочинку, полювання і так далі.

5. Глобалізація і концентрація готельного бізнесу, що проявляється в створенні великих корпорацій і готельних ланцюжків (союзи, асоціації).

6. Глибока персоніфікація обслуговування і акцентування на запитах і потребах клієнтів, виявленні смаків, переваг і звичок, для чого створюються спеціальні служби в готелях.

7. Широке впровадження нових засобів комунікаційної і інформаційної технології для проведення маркетингових досліджень, детальнішої сегментації.

8. Впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних підприємств, наприклад, широке використання мережі Інтернет для просування готельних продуктів і послуг, а також організації ефективних систем бронювання місць в готелях.

7.3. Міжнародні туристичні організації у сфері туризму

У світі нараховується понад 200 міжнародних організацій, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом. Вони характеризуються великою різноманітністю, відрізняються статусом, формами, цілями, колом розв'язуваних завдань. 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.

Міжнародні туристичні організації у сфері туризму поділяють на наступні основні групи:

− світові загального характеру;

− світові галузевого характеру;

− регіональні загального характеру;

− регіональні галузевого характеру;

− спеціалізовані;

− особливі

Світові міжнародні туристичні організації загального характеру визначають пріоритетні напрями розвитку туризму у світі, встановлюють найважливіші принципи туристичної діяльності, сприяють конструктивному, заснованому на взаєморозумінні й довірі, співробітництву країн у сфері туризму.

До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

– Всесвітня туристична організація (UNWTO);

– Всесвітня рада з подорожів і туризму (WTTC);

– Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);

– Міжнародний туристичний союз (ТУІ);

– Міжнародний туристичний альянс (АІТ);

– Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) 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 туріндустрії й економічного зростання країни.

Головна світова туристична організація загального характеру це – ***Всесвітня туристична організація*** (UNWTO). Всесвітня туристична організація– це агенція ООН, яка відповідає за просування та розвиток туризму в усьому світі. UNWTO розглядає туризм як важливий інструмент економічного зростання та стійкого розвитку навколишнього середовища. Штаб-квартира організації знаходиться у Мадриді. UNWTO була заснована у 1975 році. Спеціалізованим закладом ООН вона стала у 2003 році.

UNWTO включає 160 членів, 6 асоційованих членів, 2 спостерігачі та понад 500 афілійованих членів. Хоч серед членів UNWTO є переважна більшість країн світу, однак до складу організації не входить низка розвинених держав: Австралія, Бельгія, Великобританія, Данія, Канада, Нова Зеландія, США, Фінляндія, Швеція. Асоційованими членами UNWTO є залежні території: Фламандське співтовариство, Пуерто-Рико, Аруба, Гонконг, Макао та Мадейра. Двома спостерігачами при UNWTO є Святий Престол та Організація звільнення Палестини. Афілійовані члени включають представників приватного сектору, освітніх інституцій, туристичних асоціацій, комерційних структур тощо

Генеральна асамблея (ГА) – це основний керівний орган UNWTO. ГА збирається кожні два роки, складається з членів та асоційованих членів ВТО. Афілійовані члени та представники інших міжнародних організацій можуть бути присутніми на засіданнях як спостерігачі. ГА ухвалює бюджет і програму роботи UNWTO та обговорює ключові теми у

туристичному секторі. Також ГА кожні 4 роки обирає Генерального секретаря.

UNWTO допомагає своїм членам у розробці туристичної політики та стратегії розвитку туризму, надає поради щодо керування у туристичній галузі та вертикальної кооперації на різних рівнях, пропонує моделі співробітництва з приватним сектором.

UNWTO заснувала Міжнародну мережу обсерваторій з дослідження стійкого туризму. Мережа займається моніторингом економічного, соціального та кліматичного впливу туризму з метою зменшення негативних наслідків та збільшення позитивних аспектів туристичної діяльності.

UNWTO проводить регулярні дослідження у галузі туристичного бізнесу. Зокрема, Туристична інформаційна панель UNWTO пропонує статистику та висновки стосовно основних показників у туристичній галузі на глобальному, регіональному та національному рівні. Панель містить відомості про прибуття туристів та їхнє розміщення, долю туризму в експорті та ВВП, сезонність. Також UNWTO чотири рази на рік публікує звіт "Барометр світового туризму", в якому відстежує короткотермінові тренди у туристичному бізнесі.

Організація займається освітньою діяльністю. Зокрема, Академія UNWTO пропонує освітні програми, тренінги, вебінари та курси онлайн з різноманітної тематики. Проєкт UNWTO "Освіта для керівників" спрямований на те, щоб покращити властивості професіоналів туристичного бізнесу.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) є форумом для індустрії подорожей та туризму. Вона складається з представників світової ділової спільноти та співпрацює з урядами, щоб підвищити обізнаність про туристичну індустрію.

WTTC розпочався у 1980-х роках із групою керівників компаній на чолі з колишнім генеральним директором American Express Джеймсом Д.

Робінсоном III . Група була сформована для обговорення індустрії подорожей та туризму та потреби в додаткових даних, що стосуються важливості того, що, на думку деяких, було несуттєвою галуззю. Обговорення привели до першого засідання WTTC в Парижі , Франція , у 1989 році. WTTC офіційно створений у 1990 році.

До *світових туристських організацій галузевого характеру* належать:

– Міжнародна асоціація повітряного транспорту;

– Міжнародна організація цивільної авіації;

– Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та ін.

Останнім часом значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують ***регіональні туристичні організації***. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристичними організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах.

До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристичні організації, як наприклад, Американське суспільство туристичних агентств (ASTA), Європейську туристичну комісію (ETC), Асоціацію туристичних агентств країн 39 Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL). Найбільш відомі регіональні туристичні організації загального характеру: Європейська туристична комісія (European Travel Commission – ETC), Туристична асоціація країн Азії й Тихого океану (Pacific Asia Tourism Association – PATA), Асоціація туристичної індустрії Америки (Travel Industry Association of America – TIAA), а з ***регіональних туристичних організацій галузевого характеру***: Готельна і ресторанна асоціація Азії й Австралії (Asia and Australia Hotel and Restaurant Association – AAHRA), Асоціація європейських авіакомпаній (Association of European Airlines – AEA), Європейська Федерація Конференц-центрів (European Federation of Conference Towns – EFCT).

До групи ***спеціалізованих міжнародних туристичних організацій*** входять організації з різних видів туризму: соціального, молодіжного, ділового та ін. До них належать, наприклад, Міжнародне бюро з соціального туризму (International Bureau of Social Tourism – BITS), Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (Federation of International Youth Travel Organisations – FIYTO), Міжнародна асоціація туризму з діловими цілями (Global Business Travel Association – GBTA).

До групи ***особливих міжнародних організацій*** належать організації різного профілю, що виконують специфічні функції: відповідають за співробітництво в галузі туристичної інформації; регулюють професійну туристичну освіту; керують науковими дослідженнями в туристичній сфері; сприяють розвитку міжнародного туризму. Ця численна група включає, зокрема, Міжнародну федерацію інформаційних технологій і туризму (International Federation for Information Technology and Tourism – IFITT), Міжнародне співтовариство викладачів туристичних дисциплін (International Society of Travel and Tourism Educators – ISTTE), Асоціацію досліджень подорожей і туризму (Travel and Tourism Research Association – TTRA). Сукупність принципів і норм, що регулюють діяльність держав у сфері туризму й міжнародних подорожей з метою задоволення широкого кола культурних і духовних потреб людини – складає інститут міжнародного туристичного права. Норми, що розроблені даним інститутом, забезпечують більш ефективне співробітництво держав у сфері туризму та зміцнюють взаємну зацікавленість у їхньому розвитку всіх учасників туристичного обміну. У зв'язку із цим багато норм міжнародного права прийняті на спеціальних міжнародних конференціях і нарадах з туризму.

7.4. Рекламно-інформаційна складова міжнародного туризму

Індустрія туризму є одним з яскравих прикладів впровадження, розвитку і активного використання інформаційних і комунікаційних

технологій у світі. Бронювати квитки, вибирати і оплачувати номер в готелі у будь-якому місті по всьому світу у будь-який час за допомогою мобільного пристрою, з використанням електронних способів оплати стає звичним для туристів різного віку з широким діапазоном рівня доходів.

Ринок туристичних послуг рухається у бік більшої прозорості і доступності для кінцевого споживача. Структура попиту змінюється, зміщуючись у бік самостійного оформлення туристичних послуг в мережі Інтернет населенням.

Розвиток ринку міжнародного туризму неминуче приведе до підвищення рівня конкуренції в цьому секторі економіки, що, у свою чергу, зажадає від компаній, працюючих в індустрії туризму, переглянути своє відношення до ролі маркетингу в компанії. Щоб зберегти конкурентоспроможність в новому середовищі, компаніям індустрії туризму необхідно рухатися від культури орієнтації на споживача до орієнтації на ринок.

Нині ще не вироблено єдиного підходу до визначення маркетингу в туризмі. Тому приведемо різні точки зору в цьому питанні.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) виділяються *три головні функції туристичного маркетингу*:

- формування контактів із споживачами туристичних послуг;
- розвиток контактів за рахунок інновацій;
- контроль результатів обслуговування.

Встановлення контактів з клієнтами ставить своєю метою переконати їх в тому, що пропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що самі клієнти бажають отримати.

Розвиток контактів припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. Подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відбивають повне і успішне використання наявних можливостей у сфері туризму, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів.

Туристичний маркетинг — це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і рішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути спрямовані ці методи і прийоми, — виявлення можливостей якнайповнішого задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних чинників, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів.

Концепція маркетингу у сфері міжнародного туризму розвивається відповідно до сучасних тенденцій розвитку теорії маркетингу і теорії маркетингу послуг.

Туристичний продукт має відмітні характеристики, а саме, невідчутністю**,** невід'ємністю від джерела**,** незбереженням і непостійністю якості (4 «НЕ»). Чотири «НЕ» туристичної послуги як товару серйозно впливають на специфіку діяльності у сфері туризму.

До традиційних елементів комплексу маркетингу: *Product — Price — Place — Promotion,* використовуваних в традиційному маркетингу як набір підконтрольних компанії стратегій дії на споживача, в туризмі рекомендовано використати додаткові стратегії комплексу маркетингу послуг. До них відносяться:

- матеріальне середовище (*Physicalevidence*);

– процес обслуговування *(Process);*

– персонал *(People).*

Матеріальне середовище (атмосфера готелю, ресторану, офісу туристичного агентства) припускає роботу по дії на сенсорні канали сприйняття клієнтів: *візуальний* (організація простору, освітлення, колір), *слуховий* (гучність і темп музики супроводу), *нюховий* (провітрюване приміщення), *дотиковий* (температура приміщення).

Процес обслуговування *(Process)* гостей, клієнтів може бути розроблений за допомогою методів діаграмного проектування, точок зіткнення, споживчого сценарію і реінжинірінгу.

Персонал *(People),* контактний персонал — це персонал компанії, який одночасно робить і продає туристичну послугу. Тому контактний персонал в маркетингу послуг іноді називають «маркетологами за сумісництвом» *(part timemarketers).*

Разом з іншими стратегіями комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали збуту, просування) ці додаткові три елементи утворюють комплекс маркетингу для сфери туризму.

Результатом діяльності в туризмі є туристичний продукт, який має свої відмітні особливості :

– попит на туристичні послуги еластичний по відношенню до рівня доходу споживача і цін, схильний до сезонних коливань;

– залежність туристичного продукту від таких змінних, як простір і час;

– пропоновані туристичні послуги розділені територіально: бронювання туру в турфірмі, бронювання готелю або авіаквитків через інтернет туристи отримують в місці свого постійного проживання, транспортні послуги можуть бути отримані під час туристичної поїздки, розміщення в готелі, участь у фестивалях, екскурсійне обслуговування, харчування — в місці тимчасового перебування;

– пропозиція туристичного продукту відрізняється негнучким

виробництвом. Готелі, аеропорти, музеї, тематичні парки не можуть бути перенесені у кінці туристичного сезону в інший регіон, щоб пристосуватися до зміни попиту і сезонності;

– оцінка якості туристичного продукту відрізняється значною суб'єктивністю. Вплив на сприйняття якістю обслуговування туриста можуть робити місцеві жителі, члени туристичної групи;

– на оцінку якості туристичного продукту можуть робити вплив такі чинники, як погодні і природні умови, політичні події.

Туристичний продукт у вузькому сенсі *(sensustricto)* і широкому сенсі *(sensulargo)*. ***Туристичний продукт у вузькому сенсі*** — усе те, що туристи купують окремо (наприклад, транспортну послугу, бронювання номера в готелі) або у формі пакету послуг. ***Туристичний продукт в широкому сенсі*** охоплює сукупність отриманих вражень з моменту виїзду з будинку до моменту повернення.

Туристичний продукт є поєднанням трьох головних компонентів: привабливості, туристичної інфраструктури, а також їх доступності.

Туристичний продукт об'єднує усі товари і послуги, що створюються і були придбані у зв'язку з виїздом за межі свого місця постійного проживання і до початку подорожі, і під час поїздки, і під час перебування поза своєю рідною місцевістю.

Туристичним продуктом можна називати доступний на ринку пакет матеріальних і нематеріальних компонентів, що дозволяє реалізувати мету туристичної поїздки.

Найчастіше в підходах до визначення туристичного продукту простежується структурний або компонентний підхід, де разом з матеріальними предметами розглядаються різні послуги, образи, місця, задуми, ідеї.

Таким чином, туристичний продукт можна розглядати з трьох позицій:

- з позиції туроператорской компанії (сфера посередництва);

- з позиції територіальних органів влади (сфера пропозиції);
- з позиції клієнта (сфера попиту).

Туристичний продукт ототожнюється з поняттям туру. Їх слід розрізняти. Тур виступає складовою частиною туристичного продукту. Він є набором первинних послуг, який надає туроператор по конкретному маршруту і в конкретний період часу. Як правило, тур включає перевезення, розміщення і харчування за вибраним туристом типом. Туристичний же продукт — це набагато більша дефініція.

Розглянемо спрощену класифікацію туристичних продуктів за характерними елементами, що визначають суть туристичного продукту.

1. *«Туристичний продукт — як предмет».* Матеріальний предмет — путівник, туристична карта, туристичне спорядження, сувеніри, мультимедіа продукти: мультимедіа плани міст, путівники по музеях і історичних об'єктах, презентації регіонів на сайтах в Інтернеті, мобільні застосування. Як приклад такого продукту можуть служити популярні зараз віртуальні подорожі по вулицях міст або музеях.

2. *«Туристичний продукт — як послуга».* Одинична послуга — готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсія та ін. Наприклад, бронювання номера в готелі, ланч в ресторані, авіаквиток та ін.

3. *«Туристичний продукт — як подія».* Тематична спрямованість заходу, конкретна локалізація в часі і в просторі. Це різні туристичні виставки — WorldTravelMarket (London), ITB (Berlin), Oktoberfest (Wiesn, Мюнхен) і тому подібне.

4. *«Туристичний пакет».* Тур, що включає деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і так далі), загальна продажна вартість якого дорівнює вартості його елементів. Наприклад, тур «Уся Італія» або музичний фестиваль.

5. *«Туристичний продукт — об'єкт показу».* Наявність однієї головної пам'ятки (послуги) і декілька додаткових послуг, що знаходяться

в одному місці, — музей, історичний пам'ятник, пам'ятник природи і так далі. Приміром, музей «Мадам Тюссо» в Лондоні.

6. *«Туристичний продукт — маршрут».* Декілька місць або об'єктів, об'єднаних деякою ідеєю і пов'язаних між собою, особливим чином позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), таких, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розміщені уздовж траси. Винно-гастрономічний тур (Ніцца — Авіньйон — Марсель), Die Goldene Strasse (Нюрнберг — Пльзень — Прага).

7. *«Туристичний продукт — місце».* Регіон, місцевість, національний парк, ін., виділені за ознакою конкретної просторової локалізації і такі, що мають характер туристичної пам'ятки. Наприклад, відвідавши Париж ви можете побувати в Діснейленд.

Отже, туристичний продукт різноманітний і створюється зусиллями багатьох підприємств і організацій, причому кожне з них має власні методи роботи, технології, конкретні цілі і завдання по створенню, просуванню і реалізації туристичного продукту, використовуючи при цьому різні інструменти маркетингової політики. Це об'єктивно створює великі організаційні складнощі при узгодженні дій у виробництві, пропозиції і реалізації туристичного продукту, а також забезпеченні високого рівня обслуговування туристів. При цьому слід також враховувати, що кінцева мета і зміст процесу маркетингу для підприємств, що беруть участь в створенні, просуванні і реалізації туристичного продукту, також різні.

За функціональною ознакою на усіх рівнях формування туристичного продукту необхідно використати інструменти стратегічного і тактичного (операційного) маркетингу.

Стратегічний і операційний маркетинг доповнюють один одного і знаходять своє конкретне вираження у рамках маркетингової політики.

Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних, як ціна, система збуту, продажу, реклама і просування товару, *стратегічний*

маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія має конкурентну перевагу, і на прогноз загального попиту на кожному з цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг, встановлює цілі по освоєнню частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього.

Яким потужним не був би план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрям діяльності, приречений на зникнення. Отже, для забезпечення прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку і його очікувану еволюцію.

Орієнтація на ринок — ця основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму.

За структурною ознакою у сфері туризму можна виділити маркетинг товарів і маркетинг послуг. Поєднання торгівлі послугами і торгівлі товарами в туризмі за оцінкою фахівців складає відповідно 75% і 25%.

При розробці маркетингових стратегій компаній, працюючим у сфері туризму — турфірмам, готелям, підприємствам харчування, об'єктам туристичного показу необхідно зважати на специфіку «невідчутного» продукту. Розробка маркетингової програми повинна будуватися не лише на традиційних елементах комплексу маркетингу, але і необхідно задіяти додаткові елементи — процес надання послуги, контактний персонал (персонал, працюючий у безпосередньому контакті з гостями і клієнтами) і фізичне оточення.

Досвід міжнародних готельних мереж таких, як *Hyatt, FourSeasons, Marriott, Intercontinental* та ін., великих туроператорів — TUI, Карлсон-туризм свідчить про те, що ключовою компетентністю у сфері туризму є стратегія «попереджувального і досконалого сервісу».

Створення системи досконалого сервісу, що відповідає цінностям клієнтів підприємств сфери туризму, є довгостроковою конкурентною перевагою, що не піддається копіюванню.

У зв'язку з цим основним завданням є встановлення зв'язку між потребами і очікуваннями клієнтів і внутрішніми процесами формування моделі цінності для клієнтів у сфері туризму, спрямованою на задоволення цих потреб.

Модель цінності для клієнта включає п'ять основних елементів, що визначають сприйняття цінності клієнтом і рівень його задоволеності. Ця якість самого продукту, якість обслуговування через технології його надання, імідж підприємства, ціна і взаємовідносини між постачальником послуг, клієнтом і контактним персоналом компанії сфери туризму.

Реалізації моделі цінності для клієнтів сприяють внутрішні маркетингові активи компанії сфери туризму, до яких відносяться :

- імідж підприємства сфери туризму, рівень його корпоративної культури;
- технологія організації процесу якісного обслуговування клієнтів, система індикаторів якості обслуговування;
- клієнтська база компанії сфери туризму і інформаційна система даних про думки і переваги клієнтів;
- система індикаторів якості обслуговування, система відстежування скарг клієнтів;
- система управління людськими ресурсами, включаючи принципи навчання персоналу компанії сфери туризму, наділення персоналу повноваженнями, вивчення міри задоволеності персоналу своєю роботою, тобто наявність кваліфікованого і мотивованого персоналу.

Кожен з цих елементів є безпосереднім результатом роботи різних процесів усередині компанії сфери туризму.

Надання якісного обслуговування клієнтам дозволить:

- виділитися на тлі конкурентів;

- посилити привабливість свого іміджу в очах клієнтів;
- звести до мінімуму чутливість до зміни цін;
- підвищити прибутковість роботи;
- підвищити міру задоволеності і утримання клієнтів;
- набути максимальної кількості прибічників компанії сфери туризму, які пропагують її послуги;
- підняти свою репутацію;
- підвищити міру лояльності персоналу.

Досягнення стійкої конкурентної переваги компанією сфери туризму можливо на основі впровадження концепції внутрішнього маркетингу.

Поняття *внутрішнього маркетингу* полягає в поєднанні мотивації співробітників і формування їх професійних знань на тотожність бренду компанії сфери туризму. Мотивація і високий рівень знань співробітників є джерелом висококласних послуг.

Реалізація концепції внутрішнього маркетингу дозволить збудувати залежність «*лояльний персонал — лояльний клієнт — прибутковість компанії*». На виході цього процесу буде розроблена технологія якісного обслуговування клієнтів і контроль за нею, система показників оцінки роботи персоналу залежно від задоволеності клієнтів, маркетингова інформаційна система компанії сфери туризму, що дає персоналу можливість якісного обслуговування клієнтів, а також виховання лояльних співробітників, що надають чудове обслуговування.

Такий підхід відрізняється від традиційного просування продукту у сфері туризму, оскільки націлений не на вирішення поточних питань по залученню і утриманню клієнтів, а на побудову системи взаємовідносин з клієнтами на довгостроковій основі.

Реалізація зовнішніх маркетингових стратегій має на увазі організаційні зміни усередині компанії сфери туризму, що стосуються, передусім, питань розподілу ресурсів, організаційної структури і побудови взаємовідносин з клієнтами. Таким чином, найбільш пильну увагу

необхідно приділяти роботі над організаційним середовищем за допомогою внутрішнього маркетингу заради досягнення цілей компанії в цілому.

У моделях маркетингу послуг західними маркетологами визнається необхідність використання внутрішнього маркетингу в якості додаткової стратегії. Характерною рисою цих моделей є відношення до персоналу підприємства сфери послуг як до внутрішнього клієнта. Мотивація персоналу, задоволення їх потреб сприяють росту якості обслуговування клієнтів компанії.

Внутрішній маркетинг має ту ж теоретичну базу, що і традиційний маркетинг. Особливістю ж є об'єкт і предмет вивчення концепції внутрішнього маркетингу.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники компанії сфери туризму і її внутрішнє середовище, що розглядаються з точки зору очікувань і сприйнять клієнта.

Завдання внутрішнього маркетингу — створення усередині компанії середовища, максимально орієнтованого на клієнта.

За суб'єктною ознакою можна виділити:

- *маркетинг на рівні громадських туристичних організацій* — національних туристичних адміністрацій (НТА); туристичних інформаційних центрів, громадських об'єднань у сфері туризму;
- *маркетинг на рівні територій і регіонів* — туристичних локацій;
- *маркетинг на рівні виробників туристичних послуг* — засобів розміщення, підприємств харчування, підприємств транспорту, підприємств екскурсійного обслуговування і так далі;
- *маркетинг туроператорів і турагентів*.

При цьому маркетинг на рівні туроператорів і турагентов і маркетинг на рівні виробників туристичних послуг відносяться до сфери комерційного маркетингу, а маркетинг на рівні національної туристської

адміністрації і маркетинг на рівні територій відносяться до сфери некомерційного маркетингу.

Наявність стратегії маркетингу є необхідним елементом не лише в діяльності окремих компаній індустрії туризму, але і координуючих і регулюючих органів і організацій в цій сфері.

Стратегія туристичного маркетингу у рамках держави полягає в здійсненні ним туристичній політиці.

Туристична політика держави — сукупність державних заходів і заходів, визначальних умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення вкладу туристичної галузі у ВВП країни.

Стратегія туристичного маркетингу на рівні держави знаходить своє відображення в прийнятті відповідного законодавства, державних довгострокових програм і планів. Держава, виходячи на міжнародний туристичний ринок, вступає в систему конкурентних стосунків з іншими державами і регіонами світу. Від того, наскільки правильно і ефективно побудована і реалізується стратегія туристичного маркетингу, залежить роль і місце держави на світовому туристському ринку.

Стратегія туристичного маркетингу держави спрямована на створення, просування і реалізацію національного туристичного продукту на світовому туристичному ринку і усередині країни, тобто націлена на розвиток міжнародного і внутрішнього туризму. Держава, що виходить на міжнародний туристичний ринок, вступає в систему конкурентних стосунків з іншими державами, цілими світовими регіонами. Стратегія туристичного маркетингу знаходить своє відображення в прийнятті відповідного законодавства, державних довгострокових програм і планів. Від того, наскільки правильно і ефективно побудована і реалізована стратегія туристичного маркетингу, залежить роль і місце конкретної держави на світовому туристичному ринку.

Національний туристичний продукт є сукупністю наявних природних, кліматичних, природних, історико-архітектурних і культурних ресурсів, які залучуються і використовуються в туристичній діяльності, туристичній і супутній інфраструктурі, а також діяльності туристичних компаній, яка виражена в створенні, просуванні і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших держав і регіонів світу.

У діяльності держави концепція маркетингу в туризмі будується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу. Реалізація цих компонентів дозволяє правильно розробити туристичну політику держави, тобто державну маркетингову стратегію туризму.

Туристична політика держави базується на стратегії і тактиці.

Туристична стратегія — вироблення загальної концепції розвитку туризму на міжнародному і внутрішньому ринках, цільових програм, для реалізації яких потрібно час і великі фінансові ресурси.

Для реалізації цієї стратегії пропонується цілий ряд заходів (*туристична тактика*), серед яких :

- зонування території туризму в державі;
- створення нормативно-правової бази розвитку туризму, відповідній міжнародній практиці;
- формування економічних механізмів стимулювання розвитку іноземного і внутрішнього туризму;
- залучення інвестицій в цю сферу і тому подібне.

Основним завданням концепції туристичного маркетингу держави є створення національного туристичного продукту і його просування на світовому і внутрішньому туристичних ринках. Реалізація маркетингової туристичної концепції розпочинається з аналізу ринкових можливостей, де під виробником ми розуміємо державу, продуктом — національний

туристичний продукт, конкурентами — інші держави або світові регіони, споживачами — туристів з інших країн.

На територіальному рівні відбувається уточнення національної стратегії просування туристичного продукту, визначається деталізація проектів, територій і туристичних напрямів — дестинаций. Основна увага приділяється розробці загальної політики і стратегії програм розвитку, маркетингу, наприклад:

- створення великих транспортних систем для перевезення в країну туристів і з неї, а також по її території;
- охорона пам'яток, таких як державні заповідники і національні парки;
- створення інформаційної і рекламної системи, що займається просуванням локацій і країни в якості туристичних центрів.

Туристична привабливість кожного регіону може бути розкрита більш глибоко і її туристичний продукт просунутий ефективніше при виділенні усередині регіону різних видів туристичних продуктів по локаціях.

Всесвітня туристська організація (UNWTO) виділяє туристичні дестинації, як основні елементи в туристичній системі, яка притягає туриста для здійснення поїздки і де він проводить деякий час.

Туристична дестинація включає туристичні аттракції, туристичну інфраструктуру, супутній сервіс.

В умовах глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають продуктами — субститутами, органи управління дестинацією включаються в конкурентну боротьбу за увагу туристів і інвестиційні ресурси для розвитку дестинации.

Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, у рамках якого органи управління дестинацією і бізнес визначають цільові групи туристів, встановлюють з ними комунікації з метою з'ясувати переваги туристів, їх очікування, мотивацію

вибору місця подорожі з метою адаптації туристичного продукту відповідно до очікувань туристів для досягнення їх максимального задоволення.

Дані UNWTO показують, що для додаткового залучення одного іноземного туриста, що забезпечує вступ в економіку країни в середньому 1000 євро, держава витрачає від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту. Відповідно до цього середній об'єм бюджетних коштів, що виділяється в європейських країнах на просування туристичного продукту, складає 31,7 млн. євро.

Маркетинг туристичної дестинації є частиною ширшої концепції управління територією — територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг — це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі і діях яких зацікавлена територія. Територіальний маркетинг здійснюється з метою створення, підтримки або зміни думок, намірів і поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній відносно цієї території. Укладачем концепції територіального маркетингу є Філіп Котлер. У своїй роботі Marketingplaces він відмічає, що територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії — жителі і бізнес, задоволені своїм регіоном, і коли регіон відповідає очікуванням і потребам відвідувачів і інвесторів. Ця філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів в ресурсах з метою проживання і (або) ведення діяльності на території поза прив'язкою до конкретного рівня територіальної освіти, - регіон, країна, місто.

До появи концепції територіального маркетингу і маркетингу дестинацій як її складової частини, «продаж територій» був домінуючою формою просування регіонів. Проте маркетинг дестинацій є частиною загальної концепції розвитку території і працює на комплексний стійкий соціально-економічний розвиток.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд туристичної дестинації як комплексного туристичного продукту, що складається з :

- аттракції дестинації — те, що безпосередньо притягає туристів (природні, культурні, історичні аттракції);
- туристичної інфраструктури (засоби розміщення, підприємства харчування, екскурсійні бюро, музеї, сувенірні магазини та ін.);
- доступності (транспортна, візова та ін.);
- календаря подій;
- допоміжних послуг (банки, телекомунікації, система безпеки, система охорони здоров'я);
- наявності маркетингових посередників — туроператорів, турагентів ті ін.

Маркетинговий підхід до дестинації припускає розробку комплексного продукту дестинації. І тут важливо зрозуміти, що турист їде не для того, щоб відвідати готель, пляж, ресторан. Він їде, щоб отримати нові відчуття, можливість міжкультурного збагачення, заради поліпшення здоров'я і так далі. Туристів притягають не характеристики дестинації, а їх функціональна здатність задовольняти певні потреби.

Маркетингова стратегія дестинації повинна визначити, які туристичні ресурси є у дестинації, який турпродукт може бути розроблений на їх основі, на кого орієнтований цей турпродукт, як він просуватиметься і які ресурси для цього потрібні.

Маркетингова стратегія дестинації є складовою частиною маркетингової стратегії регіону по розвитку туризму, яка включає розвиток інфраструктури, оптимізацію місцевого законодавства відносно сфери туризму в регіоні, розподіл фінансових потоків, залучення інвестицій, розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму.

Підприємства сфери туризму, що виробляють різні послуги, — готельний бізнес, сфера харчування, екскурсійна діяльність — є складовою

частиною комплексного туристичного продукту дестинації, а також сферою спільних інтересів бізнесу і місцевої влади по реалізації на умовах державно-приватного партнерства проектів по будівництву готелів, тематичних парків, розвитку системи харчування і так далі.

Просування туристичного продукту — це комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, у тому числі реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація інформаційних центрів, публікація каталогів, брошур і так далі

7.5. Чинники впливу на розвиток індустрії міжнародного туризму

Розвиток індустрії туризму (будівництво доріг, готельних і курортних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій) вимагає великих капітальних вкладень і фінансується з різних джерел (державні структури, приватні організації (вітчизняні і зарубіжні), міжнародні організації і так далі).

Індустрія міжнародного туризму розвивається під впливом ряду *чинників*, які можна розділити на дві групи :

- зовнішні;
- внутрішні.

До зовнішніх чинників відносяться:

1. *Політико-правові чинники.* Якщо держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виражається в загальній концепції пріоритетного розвитку індустрії міжнародного туризму, прийнятті законодавчих і нормативних актів, стимулюючих і таких, що регулюють розвиток туризму і готельного господарства, а також у фінансово-економічних заходах по підтримці і розвитку інфраструктури розміщення, будівництву готелів і розвитку індустрії гостинності.

2. *Чинник безпеки подорожей.* У міру розвитку туризму питання безпеки займають все більше місце. Для туристів розвинених країн стало

нормою чекати від уряду країн, зацікавлених в прийомі гостей, здійснення належних заходів по забезпеченню безпеки життя і здоров'я туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення і на транспорті. Мандрівники проявляють стурбованість з приводу санітарного стану засобів розміщення і підприємств громадського харчування у відвідуваних країнах.

3. *Економіко-фінансові чинники.* На індустрію міжнародного туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні чинники. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції значно турбують суспільство, і це часто призводить до того, що населення вважає за краще утримуватися від туристичних поїздок. У країнах, де доходи від туризму складають значну частку ВВП, інвестиції спрямовуються на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Рівень цін на туристичні послуги розглядається як один з важливих чинників, що визначають вибір місця відпочинку. У питаннях фінансового регулювання для туризму найбільше значення має валютний курс, простота і доступність валютного обміну.

4. *Культурні чинники.* Культурне середовище - один з тих ресурсів, який призводить до генерування масових туристичних потоків. Туристи відвідують певні місця, що мають світову культурну цінність. Туристів також цікавить життя і побут інших народів, тому для них представляє інтерес виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного побуту, фольклору, народних забав, ігор, розваг, свят. У зв'язку з цим, підприємства розміщення часто роблять ставку на організацію екскурсійних і анимаційно-дозвільних програм, орієнтованих на зустріч туристів з культурною спадщиною дестинації.

5. *Соціально-демографічні чинники* значно впливають на розвиток індустрії міжнародного туризму.

До демографічних чинників належать:

- постійно зростаючий взаємний інтерес народів в різних країнах, що мають єдину або споріднену мову, або пов'язаних спільністю історії і культури;

- підвищений попит на участь в спеціалізованих поїздках осіб однієї професії або громадської функції.

Для розвитку індустрії міжнародного туризму найбільше значення грають віковий, сімейний і соціальний склад населення. Відмінності у віковому складі подорожуючих привели до появи спеціалізованих засобів розміщення - для молоді, осіб середнього і літнього віку. Соціальний статус туристів призводить до появи готелів різних цінових категорій, орієнтованих на людей самого різного достатку.

Важливим чинником є і сімейний склад подорожуючих, що обумовило появу готелів для родин з дітьми, гнучкої системи знижок для туристів, подорожуючих родинами і т. д.

6. *Інфраструктурно-комуникаційний чинник.* Найбільш важливе значення для туризму має стан інфраструктури транспорту, розміщення і харчування.

7. *Розвиток торгівлі.* Схильність до значних витрат властива майже для усіх без винятку туристів, бажаючих відвезти з регіону або країни сувеніри, національні вироби, друкарську продукцію, карти, спортивний інвентар, одяг. Більшість підприємств розміщення усвідомили вигоду від розвитку торгівлі туристичними товарами, і практично кожен готель, що поважає себе, пропонує послуги з придбання туристичних товарів і виконання туристичних робіт як в структурі комплексного готельного продукту, так і в якості окремих додаткових послуг.

8. *Технологічні чинники.* Досягнення технічного прогресу широко використовуються в індустрії міжнародного туризму, і зокрема в таких областях як транспортні перевезення, системи дистрибуції і споживча інформація. Розвиток телекомунікаційних технологій привів до створення комп'ютеризованих систем бронювання, які дозволяють бронювати місця в

засобах розміщення в режимі on-line. Глобальні системи дистрибуції надають легкий доступ мільйонам користувачів: тепер споживач сам може скласти собі турпакет, провести необхідне бронювання і відправитися в подорож по розробленому їм самим маршруту.

9. Великий вплив на зростання туризму і розширення його соціальної бази мають *матеріально-технічні чинники.* Особливе своєрідне місце в туристичній діяльності займає індустрія розміщення і харчування. Рівень готельного і ресторанного сервісу грає важливу роль в обслуговуванні іноземних туристів.

Окрім зовнішніх чинників, що визначають розвиток міжнародного туризму, необхідно виділити і конкретизувати досить велику групу внутрішньогалузевих чинників, до яких належать :

- вдосконалення готельного продукту;
- розвиток сфери готельних послуг;
- створення готельних ланцюгів і асоціацій;
- розвиток систем дистрибуції;
- чинник трудових ресурсів;
- маркетингові чинники.

Вдосконалення готельного продукту. Готельний продукт є найбільш важливим елементом турпродукта. У зв'язку з цим, велика увага приділяється якості і подальшій модернізації готельного продукту. Якість готельного продукту багато в чому залежить від стану довкілля і інфраструктури, в цьому відношенні велика роль туристичних організацій: регіональних туристичних адміністрацій, урядових структур, професійних асоціацій, які можуть об'єднати зусилля для створення атмосфери гостинності, залучити необхідні інвестиції.

Розвиток сфери готельних послуг. Нині готельний бізнес перетворився на один з найбільш прибуткових сегментів туристичного ринку. Готельні послуги все частіше з'являються у вигляді комплексного готельного продукту, що надає туристові максимальну кількість

зручностей, помножену на гостинність і привітність персоналу. Автономне існування готельних підприємств вже давно змінилося процесом інтеграції готелів з підприємствами транспорту, зв'язку, туроператорами і турагентами, екскурсійними і анімаційно-дозвільними організаціями.

Створення готельних ланцюгів і асоціацій. У останні десятиліття завдяки виникненню і розвитку інформаційних технологій і комунікацій, найбільші готельні підприємства стали об'єднуватися в готельні ланцюги з метою регулювання розвитку бізнесу, а також для росту і більше рівномірного розподілу доходів. Відомі готельні ланцюги Мариотт, Шератон, Холидей ІНН, Аккор і багато інших служать гарантом якості що надаються туристам послуг. Широке поширення отримали і готельні асоціації. Найбільш авторитетною організацією є Міжнародна готельна асоціація (МГА).

Розвиток систем дистрибуції. Такі системи зводять в єдиний ланцюг постачальників, продавців і покупців готельного продукту. Нові інформаційні технології дозволили значно спростити систему дистрибуції готельних послуг, зробити її більше інформативними і ефективними для усіх учасників. Сучасні системи дистрибуції легко адаптуються до потреб покупців, надаючи їм різні варіанти розміщення і додаткових послуг.

Чинник трудових ресурсів. Розвинені країни і найбільш відомі туристичні дестинации (Туреччина, ОАЕ, Єгипет), випробовуючи нестачу в робочій силі, активно імпортують робочу силу з інших країн світу. Так, в готелях Туреччини і Єгипту можна легко зустріти аніматорів з України, екскурсоводів з Польщі, перекладачів з Німеччини, Словаччини.

Маркетинг - це один з основних елементів діяльності будь-якого підприємства розміщення, орієнтованого на прийом туристів і надання ним конкурентоздатних і якісних послуг. Грамотно розроблена маркетингова стратегія готелю - ключ до його успіху в розвитку бізнесу і перемозі в конкурентній боротьбі. При цьому в центрі маркетингу будь-якого

підприємства гостинності повинен знаходиться споживач готельних послуг - турист.

10. Особливе місце займає і *чинник сезонності.* Чинник сезонності значно впливає на функціонування будь-якого підприємства розміщення, оскільки готелі залежать, передусім, від потужності туристичних потоків в дестинацію.

Чинники, які впливають на сезонність обслуговування:

- природно-кліматичні;
- особливості виду туризму;
- особливості праці і відпочинку споживачів.

Сезоном для того або іншого туристичного району прийнято вважати період року, коли щомісячна кількість туристів, що прибувають, перевищує їх середньомісячне число за рік. У разі існування двох сезонів (частіше усього літнього і зимового) між ними протікають міжсезонні періоди. При найбільш високому в році заїзді користуються терміном «гарячий сезон» (червоний, високий); період майже повної відсутності туристів прийнято називати «мертвим сезоном» (синім, низьким).

Якщо ж розглянути сезонність детальніше, то можна говорити про існування впродовж року п'яти сезонів. Пік сезону відзначається впродовж незначного періоду часу - частіше усього одной-двух літніх тижнів. Для нього характерний максимум припливу туристів в локацію. Пік сезону зазвичай виділяється у рамках гарячого (високого) сезону, що характеризується значним припливом туристів в локацію і світу, що триває в різних регіонах, від двох-трьох тижнів до трьох-чотирьох місяців.

У ряді регіонів світу виділяють так зване міжсезоння, яке відповідає весняному і осінньому сезонам року. В цей час характерний досить невисокий приплив туристів в локацію і спеціалізація на певних видах туристичної діяльності. Так, міжсезоння дозволяє розвивати лікувальний, спортивний, екстремальний, освітній, діловий, науковий туризм, але майже завжди унеможливлює організацію пляжно-купального туризму.

У зимовий сезон року відзначається значне зниження туристичного потоку і настає так званий синій або низький сезон. Настає «ринок покупця», коли виробники готельних послуг вимушені знижувати ціни до мінімального рівня для залучення додаткової кількості туристів. В той же час, поняття синього сезону вкрай відносне, оскільки в цей період можливий розвиток зимових видів туризму: спортивного, лижного, а також екстремального, пригодницького, лікувального.

В межах синього сезону виділяється мертвий сезон (тривалістю в 2-3 тижні), що характеризується практично повною відсутністю припливу туристів в локацію і що обертається для більшості готельних підприємств країн або районів, які спеціалізуються на туризмі, простоями і збитками. І тільки грамотна політика готелю спільно з турфірмами може дозволити притягнути туристів в дестинацію в період мертвого сезону.

До негативних наслідків сезонності можна віднести той факт, що впродовж більшої частини року основна маса місць в готелях практично залишається незатребуваною. Для залучення туристів поза сезоном або для розвитку ще одного сезону - зимового, підприємства розміщення вимушені проводити гнучку цінову політику або освоювати нові послуги. Розширенню сезону сприяє і надання бізнес-послуг - організація конференцій, семінарів, зустрічей.

Контрольні запитання

1. Які характері риси розвитку індустрії міжнародного туризму?
2. Які складові елементи формують склад індустріїї міжнародного туризму?
3. Надайте характеристику чотирьом моделям гостинності.
4. Назвіть основні тенденції розвитку світової індустрії гостинності.
5. Види туристичних продуктів.

6. Що належить до зовнішніх чинників впливу на розвиток міжнародного туризму?

7. Що належить до внутрішніх чинників впливу на розвиток міжнародного туризму?

Список рекомендованої літератури

1. Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation / edited by Peter Keller, Thomas Bieger; [International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)]. – Berlin: Erich Schmidt, 2011. – 248 p.

2. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм:. навч. посібн. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с.

3. Головня О. М. Міжнародний туризм: навч. посібн. // Головня О. М. Ставська Ю. В. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. – 316 с.

4. Дослідження сучасного стану та визначення перспектив функціонування індустрії туризму та гостинності України / Стригуль Л. С., Александрова В. О., Жадан Т. А. / Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2022. Вип. 4.

5. Макогін З. Я. Міжнародний туризм : навчальний посібник / З. Я. Макогін. – Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. - 396 с.

6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. - К. : Знання, 2008. - 661 с.

7. Міжнародний туризм : навч. посібник / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

8. Панченко Ю.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посібник / Панченко Ю.В., О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. - 342 с.

9. Юрченко С. О. Міжнародний туризм [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. "Туризмознавство", "Міжнародні економічні відносини" / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. - Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. - 327 с.

8. ТУРИСТИЧНА ЛОГІСТИКА

8.1. Теоретичні засади туристичної логістики

Важливе поняття логістики послуг – *логістичний потенціал (ЛП)*.

Слід розрізняти *ЛП головного та допоміжних потоків*, а також ЛП інфраструктурної бази галузей сфери послуг.

Логістичний потенціал головного потоку визначають як його максимальну потужність (або проєктну). Також може бути прогнозна потужність головного потоку (визначається на основі маркетингових прогнозів на черговий рік) та фактична (як правило, менша за прогнозну в міру форсмажорних обставин). Отже, логістичний потенціал головного потоку в логістиці послуг описується таким рівнянням (рис. 8.1)

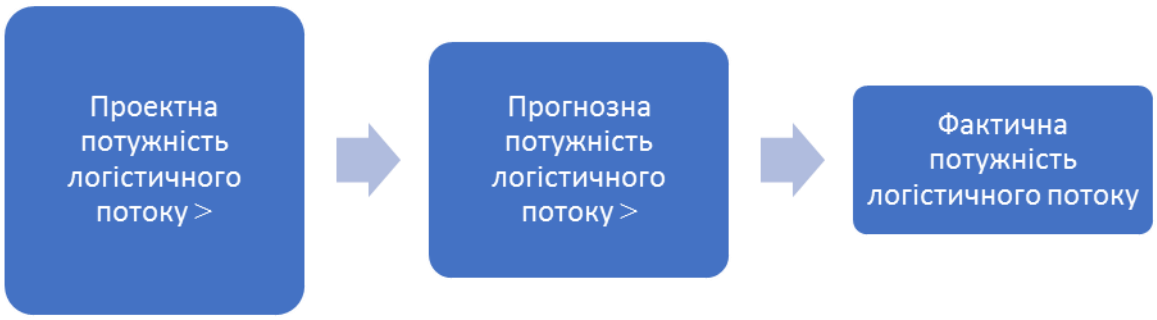


Рисунок 8.1 – Співвідношення проектної, прогнозної та фактичної потужностей логістичного потоку

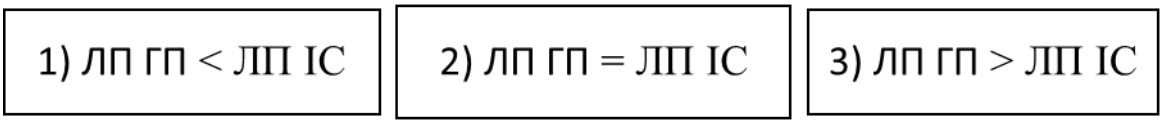
Логістичні потенціали допоміжних (які обслуговують) потоків визначають як похідні від ЛП головного потоку (на підставі застосування відповідних нормативів) – також з виокремленням їх проєктної, прогнозної та фактичної потужностей.

Логістичний потенціал головного потоку слід співвідносити з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази (інфраструктури) відповідної послуги. *Логістичний потенціал інфраструктури сфери послуг* – пропускна спроможність матеріально-технічної бази, тобто

здатність прийняти й ефективно обслужити головний потік, у тому числі шляхом підключення допоміжних (обслуговуваних) потоків.

Залежно від співвідношення ЛП головного потоку (ЛП ГП) і ЛП приймальної інфраструктури (ЛП ІС) певного виду послуг розрізняють три варіанти ситуації, які наведено на рис. 8.2.

Туристопотік як головний об'єкт дослідження логістики туризму. Особливість логістики туризму як галузі сфери послуг полягає у визначенні потоку туристів головним об'єктом вивчення. Це пояснюється тим, що подорожі належать до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник із його товаром – до споживача.



1) Необхідна умова ефективного функціонування логістичної системи сфери послуг
2) Напружений, ризикований стан функціонування логістичної системи сфери послуг.
3) Логістична система сфери послуг буде функціонувати неефективно

Рисунок 8.2 – Варіанти співвідношень логістичного потенціалу головного потоку (ЛП ГП) та логістичного потенціалу приймальної інфраструктури (ЛП ІС) у сфері послуг

У логістиці туристопотоків розглядають:

1) потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп та одиночних туристів (так званий VIP-туризм);

2) потоки неорганізованих («диких») туристів, які теж створюють на вантаження на рекреаційна-туристичні ресурси місць відпочинку.

В логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати у складі головного потоку туристів:

а) потоки клієнтів (потенційних туристів);

б) потоки організованих туристів;

в) потоки самодіяльних («диких») туристів (що дуже важко у зв'язку з браком будь-якої статистики).

При цьому основним об'єктом логістики туризму є потоки організованих туристів.

До основних показників туристопотоку належать: кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування.

Під поняттям *кількості прибуттів (вибуттів)* розуміють чисельність зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни (або вибули з неї) упродовж певного періоду, звичайно, за календарний рік. Оскільки турист протягом року і навіть під час однієї поїздки може відвідати різні держави, то кількість прибуттів перевищує фактичну чисельність туристів. Окрім абсолютних показників туристопотоків використовують показник кількості прибуттів (вибуттів) на 1 тис. населення (відносний показник туристопотоку).

Тривалість перебування визначають у ночівлях для туристів і годинах для відвідувачів.

Ночівля – одна доба, проведена одним туристом у певній країні або місці призначення. Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом певного періоду (тобто загальна кількість ночівель) розраховують як добуток кількості туристичних прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в країні. Для обчислення використовують формулу:

$$T = V - D, \tag{8.1}$$

де T – кількість тура-днів;

V – кількість туристів;

D – середня тривалість перебування одного туриста в країні.

Залежно від тривалості перебування (кількості ночівель) розрізняють такі поїздки:

– короткотривалі (1–3 ночівлі), їх здійснюють для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні (уїк-ендові тури), а також з діловою метою;

– короткотривалі (4–7 ночівлі,), що передбачають поїздки з різними мотивами;

– середньотривалі (8–28 ночівель) - тривала відпустка, головним чипом для відпочинку;

– довготривалі (29–91 ночівель та 92–365 ночівель), які використовують для відпочинку, розваг або лікування, а також для круїзних поїздок, ділового та професійного туризму.

Отже, на відміну від статистики прибуттів, коли визначають обсяг туристопотоків, статистика тривалості перебувань характеризує туристичні подорожі.

Для туристичного потоку притаманна нерівномірність, що показує коефіцієнт нерівномірності. Для його розрахунку застосовують формули

$$Кн_1 = \frac{D\max}{D\min} \cdot 100; \tag{8.2}$$

$$Кн_1 = \frac{D\max}{Dpik} \cdot 100; \tag{8.3}$$

$$Кн_3 = \frac{D\max}{Dcm} \cdot 100; \tag{8.4}$$

$$Dcm = \frac{Dpik}{12}. \tag{8.5}$$

де $Кн_1$, $Кн_2$, $Кн_3$ – коефіцієнти нерівномірності туристопотоку;

$D\max$ – кількість туро-днів у місяці максимального туристопотоку, людино-днів;

$D\min$ – кількість туро-днів у місяці мінімального туристопотоку, людино-днів;

$Dpik$ – річна кількість туро-днів, людино-днів;

Dcm – середньомісячна кількість туро-днів, людино-днів.

Базові поняття логістики туризму.

До базових понять логістики туризму як складової логістики послуг належать:

- логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (ЛП РТР),
- логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму (ЛП МТБ),
- логістичний потенціал вхідного туристичного потоку в регіон (країну) (ЛП ТП).

Спільний для всіх трьох понять вираз «логістичний потенціал» (тобто максимально допустимий потік туристів) вказує на наскрізний туристопотік, що надходить на МТБ туризму, а потім на рекреаційна-туристичний ресурс (об'єкт) з метою споживання отриманого турпродукту.

Для *ЛП РТР* характерні такі показники, як *місткість ландшафту* та *місткість рекреаційних ресурсів*.

Місткість ландшафту – це показник здатності ландшафту забезпечити умови для нормальної життєдіяльності певної кількості живих організмів.

Місткість рекреаційних ресурсів – важливий норматив навантаження туристичних потоків у системі природних комплексів. Він тісно пов'язаний із рекреаційним навантаженням та величиною рекреаційних ресурсів.

Наприклад, норматив максимального навантаження для соснового лісу становить 7 осіб/на день на 1 га; ялинкового з чорницею – 15, березового – 30 осіб.

Ігнорування меж допустимої місткості рекреаційних ресурсів зумовлює істотне зниження їх цінності в системі відпочинку та туризму, унаслідок чого вони виснажуються.

До складу *ЛП МТБ* входять такі показники: *місткість туристичної території та місткість розміщення*.

Місткість туристичної території – це обсяг бази ночівлі (кількість місць для ночівлі) або підприємств громадського харчування (число посадкових місць або страв, що видаються) та супутньої бази (кількість місць або площа), що визначає максимальну чисельність туристів, які одночасно можуть користуватися окремими об'єктами, не зумовлюючи при цьому зменшення кількості та рівня туристичних послуг.

Місткість розміщення – показник здатності готелю здійснювати розширене відтворення на базі наявних ресурсів шляхом їх інтенсивнішого використання без додаткових капіталовкладень.

Головним показником *ЛП ТП є обсяг (величина) туристичного потоку,* тобто чисельність туристів, які подорожують у ті або інші регіони протягом певного часу.

Туристичний потік – важлива ознака напрямку й обсягу туристичної міграції. Дослідження туристопотоку дає змогу визначити величину та сезонні коливання туристичної міграції; виявити найпопулярттіттті туристичні регіони; аналізувати соціально-демографічний склад туристів; прогнозувати розвиток туризму. Облік туристичного потоку здійснюють шляхом підрахування чисельності (прибуттів) туристів у межах певної територіальної одиниці (держава, область, регіон, населений пункт). Також туристопотік визначають за кількістю ночівель туристів або туро-днів.

Туро-день – це одна доба, проведена одним туристом у певній місцевості або країні. Дані для обчислення туристопотоку беруть із даних прикордонної реєстрації (для в'їзного та виїзного туризму) та обліку кількості ночівель у місцях розміщення.

8.2. Логістика ресурсної бази туризму

Логістична оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів базується на визначенні їх логістичного потенціалу, тобто максимально можливого для даного туристичного ресурсу (об'єкта) потоку туристів, який:

а) не зашкодить стану самих ресурсів;

б) не зашкодить самопочуттю та стану здоров'я туристів;

в) не зашкодить екології місця знаходження ресурсу (об'єкта);

г) не порушить "показник гостинності»;

д) не зашкодить безпеці туристів.

Подібні проблеми нині спостерігаються і в міжнародному туризмі. Так, в країнах Африки (зокрема в Кенії) є побоювання, що зростаючий туристопотік може зашкодити унікальній екосистемі африканських саван, з їхнім різноманіттям фауни і флори.

Необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази (ЛП МТБ) по відношенню до логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта), тобто перше рівняння логістичної моделі. Це рівняння виступає запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів регіону країни.

Друге рівняння моделі сталого розвитку туризму, яке вимагає, щоб ЛП МТБ був більшим (або рівним) ЛП вхідного потоку туристів, окрім того, що виступає запобіжником другого рівня щодо збереження рекреаційно-туристичних ресурсів, ще й забезпечує бізнесову ефективність їх використання. Інформаційні потоки в даній моделі бувають двох видів:

– перші – це інформація щодо максимально допустимого потоку туристів (на нашу думку, цей показник слід обов'язково вказувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкта)),

– друге – це інформація, яка надається туроператорами (які звичайно володіють МТБ туризму в регіонах) фірмам-турагенціям – скільки і яких путівок пропонується на продаж.

Методика визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму, із урахуванням вищенаведених класифікацій може бути здійснена за чотирма підходами:

1) рекреаційний підхід;

2) метод порогового аналізу;

3) метод кількісних характеристик;

4) рекреагеографічний підхід.

Рекреаційний підхід - визначення рекреаційної ємності території на основі показника, що виражається числом рекреантів, які протягом певного періоду можуть перебувати на певній території, не спричиняючи її дигресії.

Розрізняють *максимальну, оптимальну та прогнозну природну рекреаційну ємність*.

Максимальна рекреаційна ємність - це добуток рекреаційного навантаження і праці конкретної територіально-рекреаційної системи.

При визначенні ємності територіально-рекреаційних систем важливо враховувати психофізіологічну комфортність (визначається можливістю одночасного проведення в межах даної території будь-яких рекреаційних занять певним числом людей без шкоди для їх психічного здоров'я при забезпеченні основних гігієнічних потреб). Для спокійного відпочинку гігієністи рекомендують 500–800 м^2 лісопарку на одну людину; для активного – 100–130 м^2/осіб; для купання в морі – 100–200 осіб/га.

Для визначення оптимальної ємності застосовується формула:

$$Bonm = \frac{E \cdot Ci}{D}, \tag{8.6}$$

де *Bonm* – оптимальна ємність *к*-го району в *і*-ий період;

E – оптимальна ємність території;

Ci – тривалість *і*-го періоду (днів);

D – середня тривалість перебування рекреанта в рекреаційному районі.

Формули для визначення місткості бальнеологічних та кліматичних курортів:

$$W_Б = Q_Д \cdot f\ ; \tag{8.7}$$

$$W_к = S \cdot Np\ , \tag{8.8}$$

де $W_Б$ – підсумкова ємність бальнеологічного курорту (осіб);

$Q_Д$ – сума дебіту всіх джерел ($м^3$/доба);

f – коефіцієнт, що враховує тривалість роботи курорту, витрати води на одну процедуру, середню кількість процедур на одного рекреанта (f = 2–3);

$W_к$ – підсумкова ємність кліматичного курорту (осіб/га);

S – величина території природних ландшафтів (га);

Np – норма навантаження на ландшафт (осіб/га).

При організації рекреаційної діяльності слід пам’ятати, що перевищення показників рекреаційної ємності та нещадна експлуатація природних ресурсів території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. Результатом подібної політики може стати втрата рекреантами інтересу до відпочинку в такій місцевості і пошук ними нових, менш освоєних регіонів.

Метод порогового аналізу базується на твердженні, що логістичний потенціал ресурсної бази туризму в регіоні охоплює низку взаємопов’язаних складових:

Перша складова - це рівень відвідуваності регіону (туристичний потік), перевищення якого призводить до шкідливих екологічних або інших наслідків у результаті дії самих туристів або внаслідок функціонування обслуговуючої інфраструктури.

Друга складова - це певний обсяг туристичного потоку в регіон, який спричинить негативні наслідки для місцевого населення і, внаслідок цього погіршення взаємин із туристами.

Третя складова - рівень туристичного потоку, перевищення якого здійснює руйнівний вплив на невідновлювальні туристичні об’єкти - витвори мистецтва, архітектурно-історичні комплекси.

В усіх наведених випадках логістичний потенціал обмежує граничні показники туристичного потоку до рекреаційно-туристичних ресурсів

регіону. Саме з метою оцінки рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону та визначення перспектив його розвитку доцільно застосовувати математичний метод порогового аналізу.

Перша фаза методу порогового аналізу - визначається існуючий рівень використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону. Для цього слід помножити загальне число споживачів рекреаційних ресурсів регіону і об'єктів туристичної інфраструктури на нормативний показник використання в розрахунку на одну людину.

$$P_{вРРП} = C \cdot To \cdot Np, \tag{8.9}$$

де $P_{вРРП}$ – існуючий рівень використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;

C – загальна кількість споживачів рекреаційних ресурсів регіону (осіб);

To – загальне число об'єктів туристичної інфраструктури;

Np – нормативний показник використання рекреаційних ресурсів в розрахунку на одну людину (осіб/га).

Порівняння отриманого показника з фактичною ресурсною базою дозволяє визначити співвідношення між ними. За умови виявлення недостатньої ресурсної бази для існуючого туристичного потоку в даний регіон виникає необхідність додаткових капітальних вкладень для розвитку ресурсного потенціалу регіону або вжиття заходів для стримування туристичного потоку.

Друга фаза методу порогового аналізу полягає в дослідженні можливостей розвитку туризму в регіоні, що розглядається.

Спочатку необхідно здійснити прогноз показників збільшення туристичного потоку в регіон. Такий прогноз проводиться на основі статистичного методу коригованої екстраполяції, для чого необхідно мати спостереження за достатньо тривалий період. При цьому враховується, що

додаткові інвестиції, потрібні для відповідності фактичного та необхідного потенціалів, вже виконані.

Наступний етап другої фази аналізу – це розрахунки необхідних додаткових витрат для задоволення потреб передбачуваного туристичного потоку на тому чи іншому рівні від рекреаційно-туристичного ресурсу.

Метод кількісних характеристик. Підхід з використанням кількісних показників рекреаційно-туристичних ресурсів лежить в основі економічних методів визначення логістичного потенціалу відповідних ресурсів, де підкреслюється, що саме наявність туристичних ресурсів визначає інвестиційну атрактивність туристичних територій і зон. Логістична оцінка туристичного ресурсу, у т.ч. об'єкта культурної спадщини, повинна базуватися на його кількісних характеристиках. Останні, в свою чергу, слід пов'язувати з видами туристичної діяльності, які генерує даний ресурс, та його середовищем. Наприклад, якщо середовищем є земля, суходіл, то її туристичним ресурсом можуть бути гори: даний ресурс генерує такі види туристичної діяльності, як альпінізм, скелелазіння, спелеотуризм, крекінг, екологічний туризм тощо. Водне середовище з ресурсом "річка-озеро-море-канал» генерує різні види водного туризму: круїз, яхтинг, підводне плавання, дайвинг, спуск на плотах, плавання на човнах, рибальство тощо.

Для узагальненої економічної (а також логістичної) оцінки пропонується два параметри:

1) потенційна місткість (потенціал) туристичного ресурсу (тобто його максимальне значення, визначене на конкретний період часу без обмежень у споживанні) (*Rn)*;

2) споживча місткість ресурсу (тобто фактичне значення обсягу ресурсу, доступного для споживання протягом конкретного проміжку часу, з урахуванням обмежень споживання, сезонності, транспортної доступності тощо) (*Rc)*.

Отже, споживча місткість ресурсу дорівнює:

$$Rc = Rn - \sum_{i=1}^{m} Ki, \qquad (8.10)$$

де Ki – значення прийнятих обмежень споживання рекреаційно-туристичного ресурсу, які змінюються від 1 до m.

Розмірністю споживчої місткості ресурсу можуть виступати кратність його споживання (дві туристичні групи за тиждень) або число туристів, що відвідують об'єкти за одиницю часу (осіб/рік, людино-день тощо).

У низці випадків логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів може бути визначений через показник економічної продуктивності ресурсів. Знаючи площу ресурсу, визначивши його продуктивність та встановивши раціональну середню норму споживання ресурсу в розрахунку на одного туриста, можна розрахувати максимально можливий допустимий потік туристів на цей ресурс, тобто знайти його логістичний потенціал за формулою:

$$ЛП_{РТР} = \frac{П_{РТР} \cdot ПР_{РТР}}{НС_{РТР}}, \qquad (8.11)$$

де $ЛП_{РТР}$ – логістичний потенціал рекреаційно-туристичного ресурсу (чол./рік-сезон);

$П_{РТР}$ – площа рекреаційно-туристичного ресурсу (га, км^2);

$ПР_{РТР}$ – продуктивність рекреаційно-туристичного ресурсу за рік/сезон (кг, т/га, км^2);

$НС_{РТР}$ – середня норма споживання рекреаційно-туристичного ресурсу в розрахунку на одного туриста за рік/сезон (кг/добу).

4) Рекреагеографічний підхід. Наступний підхід до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму – рекреагеографічний підхід – має багату джерельну базу, оскільки спроби узагальненої оцінки туристичних ресурсів здійснювалися ще в 1960-70 рр.

Запропоновано декілька оціночних показників, таких як:

– місткість природно-рекреаційних ресурсів (млн.осіб.-днів/рік);

– місткість пізнавально-рекреаційних ресурсів (млн.осіб.-днів/рік);

– туристичне навантаження на природні комплекси (осіб/км^2).

Саме ці показники складають основу туристичного районування територій, але вони недостатньо відображають економічну сутність туристичних ресурсів як товару за ринкових умов та відповідну логістичну оцінку ресурсної бази туризму.

Із появою правових механізмів оцінки нерухомості, інтелектуальної власності, бізнесу та довільних об'єктів громадянських прав потрібно розробити економічні та логістичні параметри оцінки (фізичні оцінкові показники) туристичних ресурсів, тобто для різних видів і типологій ресурсів визначити їх економічну (ринкову) вартість і логістичний потенціал.

Розрахунок логістичного потенціалу морської пляжної зони. Щоб визначити логістичний потенціал морської пляжної зони, скористаємося алгоритмом розрахунку на прикладі пляжів Запорізького Приазов'я.

1 Вираховується показник забезпеченості берегової лінії пляжами:

$$З_П = \frac{L_П}{L_{заг}}, \qquad (8.12)$$

де $З_П$ – забезпеченість пляжами;

$L_П$ – довжина пляжів;

$L_{заг}$ – загальна довжина берегової лінії.

Зважаючи на те, що довжина берегової смуги Азовського моря та його лиманів у межах Запорізького Приазов'я становить 365,5 км, а довжина пляжів, придатних для рекреації (крім природоохоронних територій)- 120км,

$З_П$ = 120/ 365,5 =328 м / км.

2. Обчислюється показник максимально можливої місткості пляжів:

$$M_{П} = \frac{L_{П}}{C_{Н}}, \tag{8.13}$$

де $M_{П}$ – максимально можлива одноразова місткість пляжів, осіб;

Сн – санітарна норма довжини пляжу на одну особу (0,2 м/особу).

Отже, $M_{П}$ = 120000/0,2=600 000 осіб.

3. Визначають показник ступеня використання пляжних ресурсів:

$$B_{П} = \frac{M_{р}}{M_{П}}, \tag{8.14}$$

де $B_{П}$ – ступінь використання пляжних ресурсів організованими туристами, %;

Мр – місткість рекреаційних підприємств, осіб.

Місткість рекреаційних підприємств Запорізького Приазов'я у 2018 р. становила 69 500 місць, отже Вп = 69500/600000=11,58 %

4. Визначається показник максимально можливої річної місткості пляжів:

$$M_{мр} = M_{П} \cdot T, \tag{8.15}$$

де $M_{мр}$ – максимальна річна місткість пляжів, осіб за день;

Т – тривалість періоду зі сприятливими погодними умовами для відпочинку, днів.

Сприятливий період для літнього відпочинку на узбережжі Запорізького Приазов'я триває 110 днів, причому він коротший, ніж період, коли температура води стає такою, що дозволяється купатися, адже в цьому разі враховуються обмежувальні кліматичні чинники (дощ, сильний вітер, шторм):

$M_{мр}$ = 600 000 • 110 = 66 000 000 людино-днів.

5. Обчислюють показник максимального річного туристопотоку:

$$П_{мр} = \frac{M_{мр}}{T_{ст}}, \qquad (8.16)$$

де $П_{мр}$ – максимальний річний туристопотік, осіб;

$T_{ст}$ – середня тривалість туру, днів.

Враховуючи, що тури в Запорізьке Приазов'я (курорти Бердянська, Приморська, Кирилівки тощо) коштують порівняно недорого, то їхня середня тривалість становить 15–25 діб.

Отже, якщо допустити, що Тст = 20 днів, то

$$П_{мр} = \frac{66000000}{20} = 3300000 \text{ осіб}$$

Саме таку максимальну чисельність туристів може прийняти в рік Запорізьке Приазов'я. Але для цього потрібно розширювати матеріально-технічну базу туризму в регіоні, насамперед готельного господарства. Поки що район приймає в рік 69500·(110/20) = 382250 туристів, або 11,6 % від максимально можливого туристопотоку, що визначається логістичним потенціалом рекреаційно-туристичних ресурсів Запорізького Приазов'я. Таким чином, логістичний потенціал пляжної смуги Запорізького Приазов'я як рекреаційно-туристичного ресурсу оцінюється такою без перебільшення вражаючою величиною (її порівнюють із можливостями Південного берега Криму, який в курортний сезон 2007 р. відвідало 5,5 млн осіб), на основі якої можна розробляти перспективні плани подальшого туристичного освоєння території та розвитку МТБ туризму.

Щоправда при цьому слід враховувати, що подальшому рекреаційному освоєнню прибережної смуги перешкоджають несприятливі геологічні та природні явища, серед яких найбільш руйнівними є зсуви, розмивання берегів, періодичне підтоплення та затоплення окремих ділянок території, що потребує коштовних робіт стосовно стабілізації

берегової лінії та збереження пляжної смуги.

8.3. Логістика турфірми. Логістика туру.

Логістику турфірми розглядають як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі.

Логістика турфірми – це специфічна логістична діяльність у туризмі, сутність якої полягає у плануванні, управлінні та контролі операцій, які здійснюють у процесі розробки туру, його формування та доведення готової продукції до споживача згідно з його інтересами та вимогами. Логістика турфірми охоплює також процеси надання, зберігання й обробки відповідної інформації.

Результатом логістизації туристичної діяльності є необхідний обсяг турпакетів, що пропонують на конкурентному ринку, де їх реалізовувати у певний час із відповідним узгодженням замовлень і транспорту. Логістика туризму на рівні фірми охоплює такі функціональні сфери (рис. 8.3).

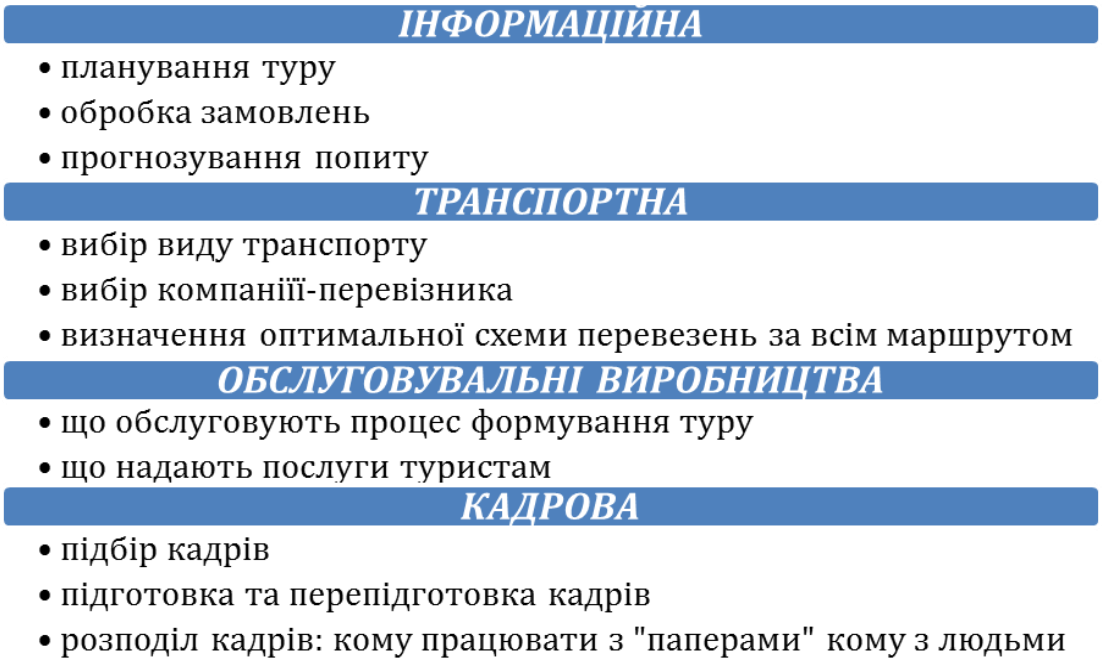


Рисунок 8.3 – Функціональні сфери логістики турфірми

До логістичної системи турфірми належать складові, наведені на рисунку 8.4.

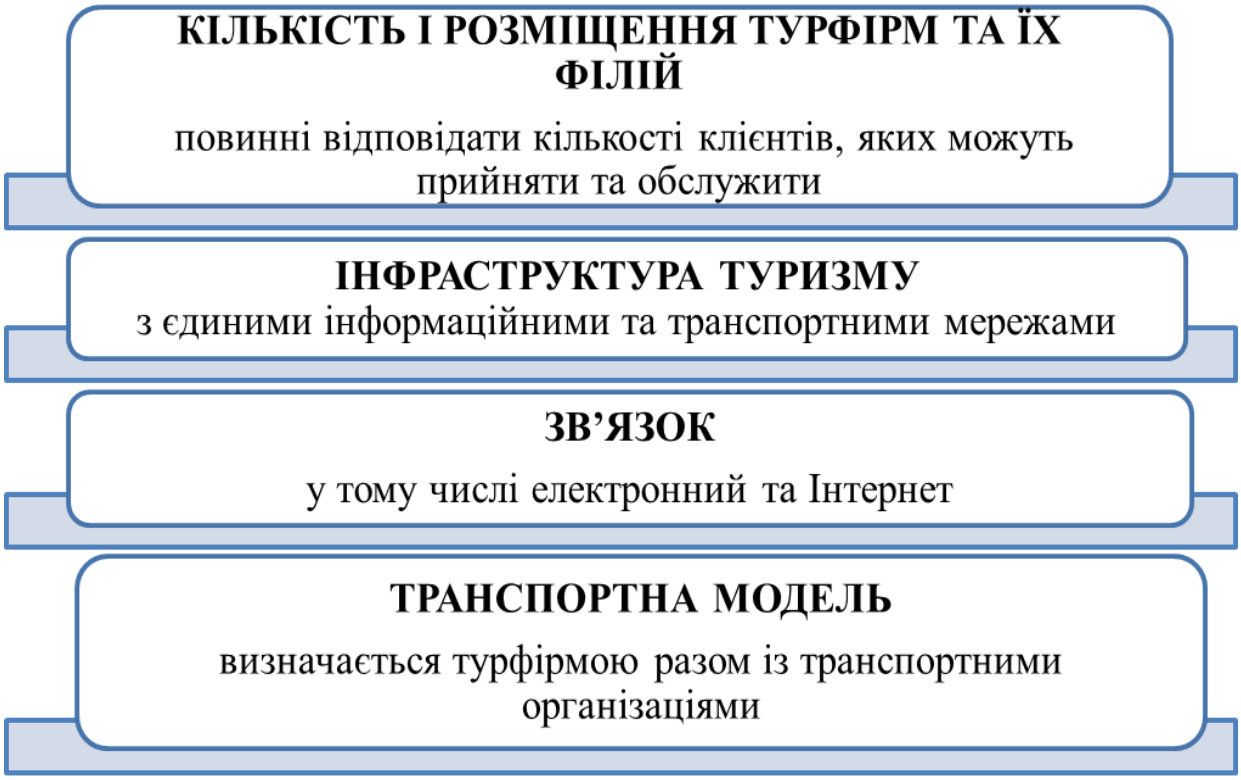


Рисунок 8.4 – Складові логістичної системи турфірми

Серед принципів управління логістичною системою турфірми та її учасників вирізняють системний, ринковий, фаховий та інтеграційний (рис. 8.5 та 8.6). Ці принципи є взаємопов'язаними, наприклад, якщо немає зв'язку між перевезеннями туристів, бронюванням місць у літаках та продажу турів, то прийняті рішення не будуть оптимальними.

Стратегія, планування та організаційні форми логістики турфірми. Логістична стратегія турфірми – частина її загальної бізнесової стратегії на туристичному ринку. Логістична політика та стратегія турфірми мають свій конкретний зміст, що передбачає два етапи.

На першому етапі логістику турфірми розглядають у зв'язку зі стратегічною метою розвитку фірми. Під час цього досліджують такі питання:

1) ринкові потреби та їх зміна (потрібно міняти й логістику);

2) підвищення вимог до логістики у зв'язку з ринковими змінами;

3) розробка продукції за принципом Парето, який полягає в тому, що основний потік туристів припадає на обмежену кількість турів.;

4) окремі види діяльності та складників турпослуг.

СИСТЕМНИЙ — передбачає вплив кожного елемента на інший та на логістичну систему фірми загалом

РИНКОВИЙ — потреба пристосування логістики турфірми до вимог ринку, логістичні дослідження потоків клієнтів, тобто застосування маркетингової логістики в туризмі

ФАХОВИЙ — тісний зв'язок процесів розробки турів, їх реалізації та надання відповідних туристичних послуг

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ — передбачає об'єднання різних видів діяльності в туристичному бізнесі.

Рисунок 8.5 – Принципи управління логістичною системою турфірми [1]

Рисунок 8.6 – Учасники логістичних рішень турфірми

На другому етапі розробляють детальний господарський план фірми з урахуванням логістики, що передбачає:

1) установлення логістичних потужностей турфірми, в тому числі

стосовно складових туркомплексу (обсяг, асортимент, прогноз попиту тощо);

2) визначення видів транспорту й оцінка перевізників;

3) обрання постачальників на підставі їх рейтингової оцінки;

4) формування інформаційної та контрольної систем на підставі створення єдиної комп'ютерної мережі компанії;

5) складання загального бізнес-плану, в якому окремі логістичні складові проекту пов'язують з іншими аспектами діяльності турфірми. При цьому здійснюють оцінювання з фінансового погляду та розподіл ресурсів, призначених на логістику фірми.

Цінність та ефективність логістики розрізняють у випадку великих і малих турфірм. Найбільше переваг від логістики отримують великі турфірми. Відповідно вони мають власних аналітиків та логістиків. Малі туристичні фірми часто недооцінюють логістику, не призначають окремих логістик-менеджерів і тому втрачають значні можливості.

Також у логістиці турфірми потрібно враховувати специфіку галузі. Наприклад, фірми, діяльність яких пов'язана з масовим туризмом, продають готові турпакети і здійснюють перевезення великої кількості туристів, мають вигоду, що викуповують у перевізників великі блоки місць за порівняно низькими цінами. Водночас фірми, котрі займаються індивідуальними турами (VIP-турами), звичайно купують авіаквитки в екзотичні країни за дуже високими цінами.

Відповідальність за управління системою логістики турфірми може бути поділена між різними підрозділами або сконцентрована в одного менеджера (або віце-президента фірми з логістики). Остання тенденція більш прогресивна, оскільки передбачає централізацію управління всією логістичного діяльністю турфірми, а це усуває конфлікти між різними підрозділами.

Ступінь такої централізації залежить від асортименту продукції та ринкового середовища. Так, для турфірм, які мають ринкову (масову)

орієнтацію та реалізують велику кількість турів за допомогою тих самих каналів розподілу, доцільно згрупувати всі види діяльності з обслуговування ринку та централізувати їх. У разі VIP-турів така централізація недоцільна, тут ліпше додати елементи логістики в структуру управління фірмою та в ті підрозділи, які займаються VIP-турами.

У цілому логістика одразу дає змогу виявити всі організаційні проблеми турфірми, зокрема, у великих компаніях, де потрібно створити окремий відділ логістики під керівництвом віце-президента з маркетингу та логістики.

Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі. Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, що надають постачальники (засоби розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо. Для оцінювання та вибору постачальників слід використати вищенаведені методи, а також матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінювання ринку постачальника певних послуг.

До показників, що аналізуються, можна додати не тільки об’єктивні, а й суб’єктивні характеристики, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу і психологічні умови в готелі, кваліфікація виконавців і професійний рівень керівництва тощо.

Подібний метод можна застосувати і в процесі оцінювання ринку посередників у туризмі. Турпродукт створюють і переважно реалізують на туристичному ринку туроператори. Для реалізації турпродукту туроператор використовує власну систему збуту або послуги посередників – турагенцій. їх добирають з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами, та за гуртовими цінами туроператор реалізує їм свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію або як логістичний ланцюг у туризмі.

Горизонтальна інтеграція також має місце на туристичному ринку, її досягають шляхом укладання угод про взаємореалізацію дрібногуртових партій певного турпакета між суб'єктами малого та середнього підприємництв. При цьому можуть діяти різні форми співробітництва – від франчайзингу до разових угод із купівлі/продажу певного турпродукту.

Досліджуючи ринок посередників, варто звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової частки, кадрова політика і прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, логістична схема реалізації, активність у рекламі, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Логістичні канали просування турпродукту: традиційний та новітній підходи. Система просування туристичного продукту через посередницькі організації (туроператори-гуртовики, агенції, субагенції, агенти) називається каналом просування (за аналогією зі збутовими каналами в логістиці). На рис. 8.7 (а, б, в, г, д) подано схеми ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста).

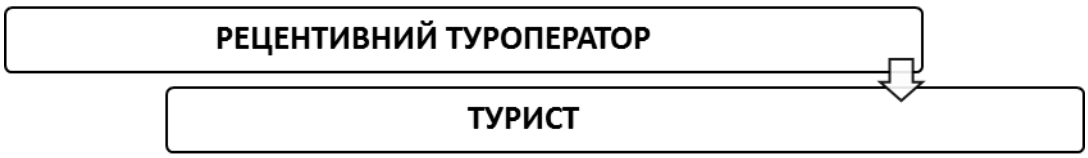


Рисунок 8.7 (а) – Схема 1 ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста)

За схемою 1 (рис. 8.7а) найчастіше працюють невеликі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів. Однак великого успіху така діяльність не дає. Вона можлива лише за невеликого обсягу послуг (не більше десяти груп на рік) та, звичайно, поєднується з агентською роботою стосовно продажу чужих турів. Як правило, така фірма обслуговує або конкретне підприємство, або стале та незначне коло

клієнтів. Для великого туроператора цей логістичний канал збуту турпродукції неприйнятний.

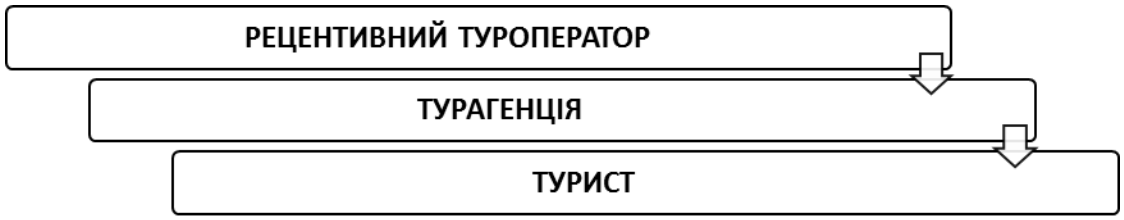


Рисунок 8.7 (б) – Схема 2 ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста)

За схемою 2 (рис. 8.7 б) діють більш великі туроператори, що мають вже достатні обсяги продажу. При цьому може бути декілька турагенцій. З метою реалізації свого туристичного продукту такий туроператор залучає множину (іноді понад 1000) посередників – турагенцій і приватних агентів.

На схемі 3 (рис. 8.7 в) зображено логістичний канал просування турпродукту від рецептивного (на прийманні) туроператора за участю ініціативних операторів у різних країнах, що мають там власну агентську мережу. У процесі реалізації туристичних послуг пріоритетного значення набувають договірні відносини між туроператорами, які за характером операцій поділяють на рецептивні (приймаючі) та ініціативні (направляючі).

Рисунок 8.7 (в) – Схема 3 ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста)

Іноді досить важко провести межу між гуртовим туроператором та гуртовою турагенцією. *Туроператором* вважається фірма, котра формує турпродукт із власних послуг або комплексу послуг партнерських організацій. *Турагенція* тільки перепродає продукти або послуги за агентську винагороду або націнку до ціни туроператора.

На схемі 4 (рис. 8.7 г) зображено логістичний канал просування турпродукту за участю гуртовиків (wholesalers). Це посередницькі туроператорські фірми, які працюють у межах певного регіону та централізовано закуповують тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів. Деякі гуртовики спеціалізуються на продажу інклюзив і пекідж-турів, створених невеликими туроператорами та наданих гуртовику до продажу. Традиційно туроператори-гуртовики створюють власні мережі дрібних дилерів (турагенцій). Чим більше буде дрібних місцевих агенцій з продажу турів, тим значніші й можливості довести інформацію про тур до потенційних туристів та організувати ефективний збут турпродукту. За даними світової статистики, понад 80 % обсягу туристичного продукту реалізують власне невеликі агенції. В логістиці туризму слід враховувати, що за характером операцій туристичні фірми поділяють на роздрібні та гуртові. Роздрібні агенції – це, як правило, невеликі посередницькі заклади з незначним капіталом та обмеженим ринком.

Рисунок 8.7(г) – Схема 4 ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста)

Роздрібним продажем туристичних послуг вважається довільна діяльність зі збуту цих послуг кінцевим споживачам – туристам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібні туристичні фірми працюють на основі безпосередніх зв'язків з клієнтами, яким вони продають послуги підприємств туристичного обслуговування і транспорту.

Гуртові туристичні фірми – великі туроператори (турорганізатори), котрі здійснюють великомасштабні операції з продажу стандартних (або серійних) інклюзив чи пекідж-турів. Гуртовий продаж туристичних послуг розглядають довільну діяльність із реалізації цих послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу. Слід зазначити, що особливе значення гуртові туроператори мають у формуванні ринку туристичних послуг. У логістиці туризму вони відіграють роль головних генераторів організованого туризму, в тому числі міжнародного.

Гуртовим фірмам доводиться інвестувати у свою діяльність значний капітал, величину якого визначають рекламні витрати, витрати на аренду приміщення для офісу та торговельних залів, на оплату персоналу, формування обігових коштів тощо. На практиці іноді досить складно здійснити чітке розмежування між роздрібними та гуртовими турфірмами, оскільки як одні, так і інші можуть виконувати і роздрібні, і гуртові операції. При цьому гуртові заклади часто мають відділи або філії, що займаються виконанням роздрібних операцій, а роздрібні фірми за відповідних умов готові здійснювати невеликі гуртові операції. Гуртовий туроператор відрізняється від туроператора роздрібного насамперед тим, що перший послуги не виробляє, а купує їх в іншого, як правило, з метою подальшого перепродажу.

На схемі 5 (рис. 8.7 д) додано ще одну завершальну ланку – турагент як фізична особа (в торгівлі товарами його відповідником є комівояжер, роз'їзний торговець). У великих містах розвинених країн функціонує дуже багато турагенцій, але основний обсяг продажу турів здійснюють не в самих агенціях, а їхні агенти за межами офісів. Як відомо з туристичного

маркетингу, потенціййі туристи у зв'язку з низкою психологічних чинників більше довіряють родичам, друзям, знайомим, які були в турпоїздці, ніж рекламі та інформації, що надають в офісах турагенцій (хоча слід зауважити, що останні фактори теж важливі і відіграють позитивну роль). Унаслідок цього виникає потреба в ще одному етапі в ієрархії посередницьких рівнів, що представлено на схемі 5, – агент, який працює безпосередньо і персонально з індивідуальними споживачами та групами населення, школами, підприємствами тощо. Агент – остання і важлива ланка в логістичному ланцюгу процесу реалізації турпродукту. Він працює за методом прямого продажу та знаходить клієнтів, насамперед, серед своїх родичів і знайомих, за рекомендаціями, на роботі, вдома, в суспільних закладах тощо.

Рисунок 8.7 (д) – Схема 5 ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста)

На початку 2000-х років логістична система збуту турпродукту набула двох масових форм: традиційної та нетрадиційної. *До традиційних форм продажу* туристичних послуг належать ті численні туристичні фірми, для яких ця діяльність є головною, що забезпечує дохід і прибуток. *Нетрадиційні форми продажу* туристичних послуг виникають та активно розвиваються в галузях, діяльність яких не пов'язана з напрямом у туризмі (рис. 8.8).

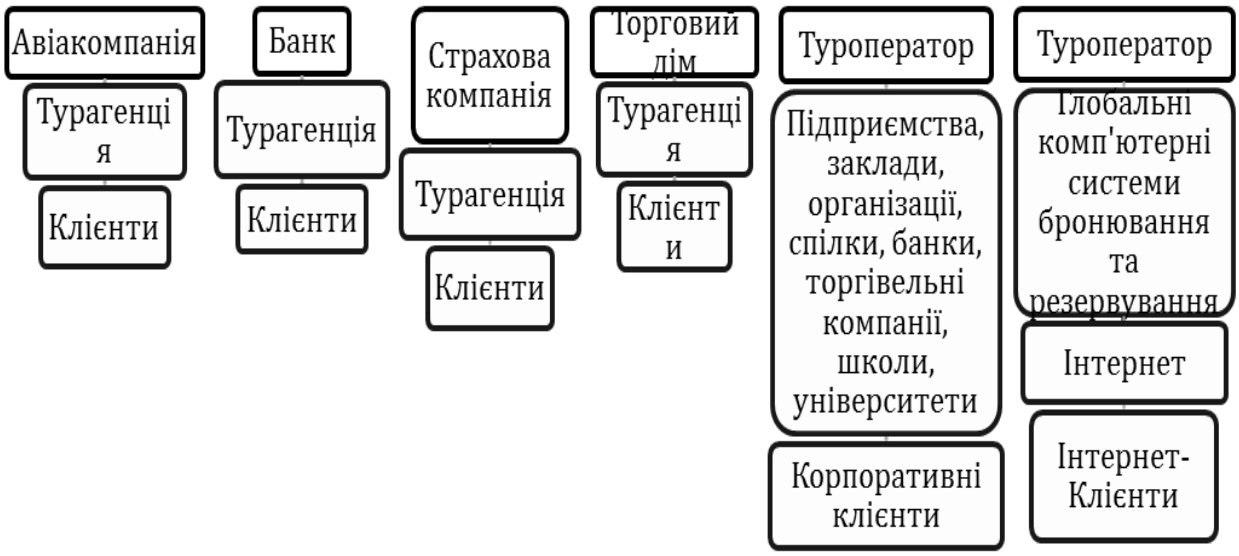


Рисунок 8.8 - Нетрадиційні логістичні канали збуту туристичного продукту

Однією з найсучасніших нетрадиційних форм продажу турпродукту, одночасно однією з найефективніших, є прямий продаж подорожей корпоративним клієнтам. Таку форму реалізації турпослуг застосовують у процесі організації подорожей туристичних груп, до складу яких входять працівники окремих підприємств, закладів, члени спілок, шкіл, університетів, банків, торговельних компаній тощо. Організовані за безпосереднім замовленням корпоративного клієнта, інсентів-тури є перспективними і такими, що активно розвиваються в Україні; це напрям реалізації турпродукту. Ці тури продають на підставі прямих зв’язків туроператора з самими підприємствами-замовниками з використанням договору-доручення. З метою формування такого логістичного каналу збуту слід мати вичерпну інформацію про підприємства, заклади, організації, з якими туроператор може працювати як з корпоративними клієнтами. Крім цього, до нетрадиційних форм реалізації турпродукту в сучасних умовах належить продаж турів через глобальні комп’ютерні системи бронювання та резервування, а також через Інтернет. Такі

способи продажу турів і туристичних послуг нині широко впроваджуються як на міжнародному, так і на українському туристичних ринках.

Трапляються на туристичному ринку й комбіновані форми традиційних і нетрадиційних моделей організації збутової мережі, наприклад, під час взаємодії туроператора з турагентами.

Тури та їх класифікація. Тур – основний ринковий продукт турфірми. Це комплекс туристичних послуг, що складені у вигляді конкретної програми, метою якої є здійснення подорожі згідно з побажаннями клієнта. З погляду логістики туризму тур – організований турфірмою рух туристів (у складі групи чи індивідуально) попередньо усталеним маршрутом, у певних місцях якого туристам надаються певні послуги відповідно до вартості путівки (подорожі). Види туризму наведено на рисунку 8.9.

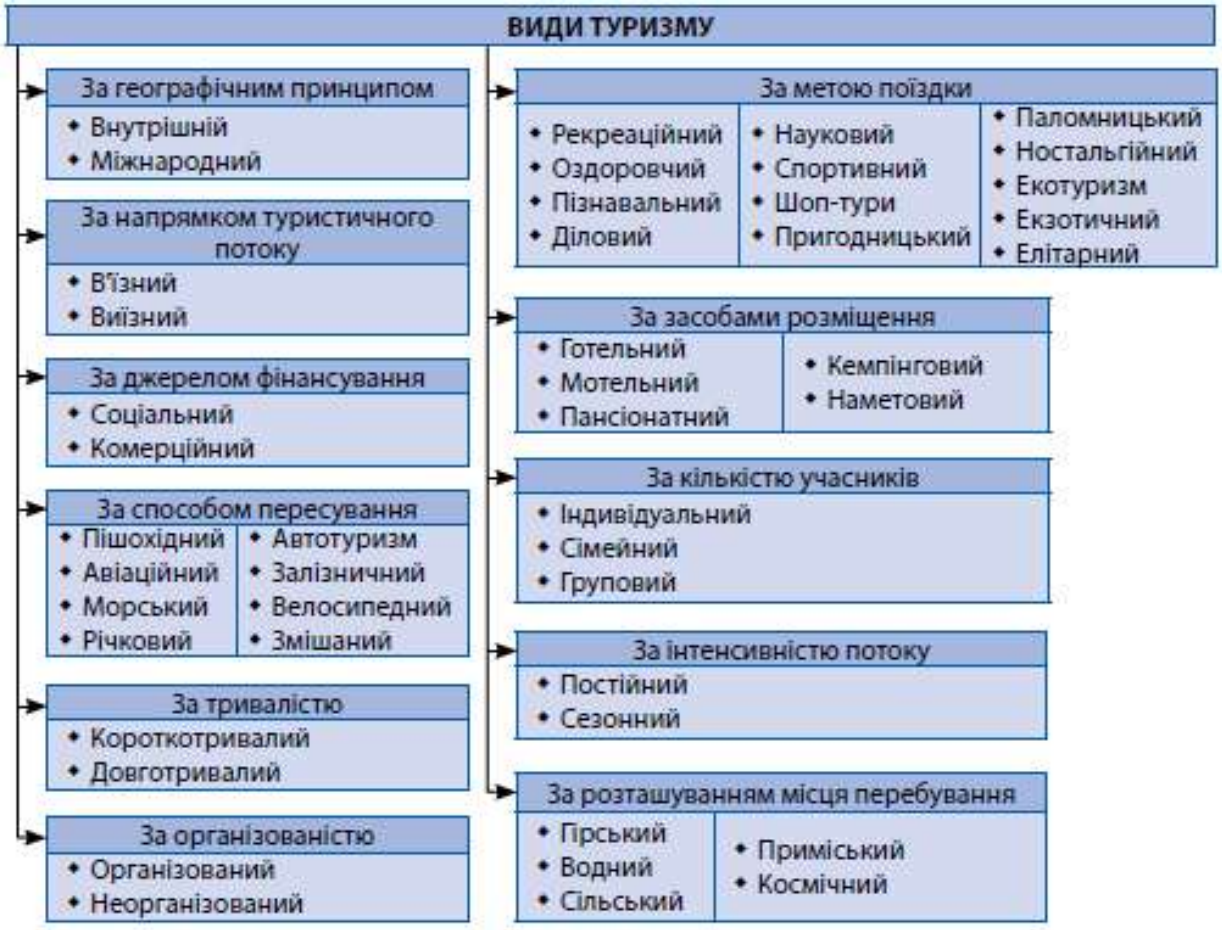


Рисунок 8.9 - Види туризму

Є загальноприйнята класифікація турів, тобто їх поділ на види за

такими ознаками (рис. 8.10)

Рисунок 8.10 - Класифікація турів за ознаками

Усі тури мають відповідати таким загальним вимогам:

1) безпека;

2) комфортність;

3) достатність;

4) категоріальна відповідність;

5) конкурентоздатність (прибутковість).

Логістична розробка туру: сутність і послідовність. До складу логістичної розробки туру входять:

1) маркетингові дослідження (їх здійснюють з метою визначення цільових ринків та сегментів);

2) оцінювання власних можливостей турфірми з освоєння цільового ринку;

3) логістичне забезпечення маршруту туру. Для цього потрібно створити банк даних з інформацією про:

а) наявні туристично-рекреаційні ресурси та їх логістичний потенціал;

б) матеріально-технічну базу туризму та її логістичний потенціал;

в)транспортну структуру;

г) інформаційну інфраструктуру.

При цьому варто враховувати, що туристично-рекреаційні ресурси поділяються на:

а) природні блага (клімат; рельєф – гори, рівнини; море, річки, озера);

б) об’єкти показу (природні – пам’ятки природи; культурно-історичні; етнічні; штучно створені, антропогенні);

в) об’єкти дозвілля (музеї, театри, фестивалі).

МТБ туризму характеризується певною категорією, що означає надання послуг гостинності певного класу, коли враховується:

а) тип закладу розміщення;

б) його категорія за євростандартом;

в) ціни номерного фонду.

До інфраструктурного забезпечення належать:

а) характеристика транспортних сполучень (дані про наявність транспортного зв'язку, інтенсивність руху, прямі літні рейси та їх взаємозамінність);

б) характеристика транспортних засобів (тип, вік, місткість, комфортність і швидкість пересування); в) інформація про транспортні компанії та вартість проїзду.

Інформаційне забезпечення передбачає обов'язкову наявність карти або схеми території з такими показниками:

а) туристично-географічне положення;

б) конфігурація транспортної мережі;

в) система розселення;

г) адміністративно-територіальний поділ тощо.

До кожного туру в обов'язковому порядку належать такі складові: маршрут, програма, комплекс послуг.

Класифікація туристичних маршрутів. В основі класифікації туристичних маршрутів лежать класифікація турів. Відмінність полягає у меншій кількості ознак – їх шість (рис. 8.11), такі як мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма.

За формою розрізняють:

а) лінійні;

б) кільцеві;

в) радіальні;

г) комбіновані туристичні маршрути.

Цей поділ для логістики туризму особливо цікавий, оскільки за ним установлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів та місць, що послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебувань) на маршруті.

Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання тургрупі першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення – місце надання останньої туристичної послугиЛінійний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування, наприклад, Київ – Львів.

Рисунок 8.11 - Класифікація туристичних маршрутів

Кільцевий маршрут – шлях руху тургрупи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування.

Радіальний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і завершення відбуваються в одному географічному пункті перебування, розміщуючись в якому туристи подорожують в інші пункти перебування з поверненням до пункту початку подорожі.

Комбінований маршрут – шлях руху тургрупи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях. Під час руху за маршрутом можна використовувати

різноманітні транспортні засоби, що називаються внутрішньомаршрутними.

Узагальнена методика логістичної розробки туру. Узагальнена методика логістичної розробки туру охоплює такі етапи.

1. Вибір пунктів маршруту: критерієм такого вибору є атрактивність об'єктів показу з метою задоволення цілі подорожі, а також можливість забезпечити різноманітність програми перебування в певному населеному пункті та його транспортну доступність, надати послуги гостинності. Атрактивність об'єкта в туристичній практиці визначають як сукупність естетичної цінності й обсягу інформації про туристичний ресурс.

Атрактивність (тобто соціально-економічну цінність) туристичних об'єктів розраховують:

$$A_{TO} = (E + O) \cdot K \,, \tag{8.17}$$

де A_{TO} – атрактивність (принадність) туристичного об'єкта;

E – естетична цінність; O – обсяг інформації;

K – коефіцієнт атрактивності.

Цей коефіцієнт атрактності визначається за формулою

$$K = \frac{(W \cdot N)}{T \cdot t} \,, \tag{8.18}$$

де K – коефіцієнт атрактивності;

W – кількість туристів, які відвідали об'єкт протягом певного відрізку часу (осіб);

N – кількість днів, необхідних для аналізу атрактивності;

t – час, витрачений на огляд об'єкта (хв);

T – час, протягом якого об'єкт доступний для огляду (хв).

Застосовуючи зазначені вище формули, був обчислений коефіцієнт атрактивності для музею Алупкінського (K = 15) та Великого каньйону в

Криму (K = 0,4).

2. Ієрархізація попередньо обраних пунктів, коли за результатами оцінювання рівня атрактивності туристичних об'єктів, рівня гостинності та транспортної доступності визначають: пункти дислокації туристів із тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти.

3. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту, що здійснюють за показником, насамперед, транспортної доступності, тобто позв'язаності з місцем постійного проживання туристів у зоні дії туроператора.

4. Розробка схеми маршруту, яка залежить від обраної форми маршруту. Вибір пунктів маршруту узгоджують із програмою туру відповідно до виду туризму, термінів подорожі, класу обслуговування. Вибір схеми маршруту значно залежить від транспортної системи з урахуванням таких її характеристик, як: конфігурація транспортної мережі; її густота; технічний стан транспортних шляхів; рівень розвитку окремих видів транспорту; надійності та безпеки транспортних операцій.

Найпоширеніший варіант у процесі складання схеми маршруту, коли за обмежений термін за потреби мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту необхідно забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів огляду з метою досягнення пізнавальної теми туру. Такий варіант називається "Завдання комівояжера». Її сутність полягає у визначенні кільцевого маршруту, що починається в першій точці маршруту, проходить лише один раз через головні пункти маршруту та закінчується у вихідному пункті. Кількість можливих варіантів кільцевих маршрутів, навіть за невеликої кількості їх пунктів, є дуже значною. Наприклад, для десяти пунктів можна сформувати 362 880 варіантів маршрутів. Таке завдання не вирішується шляхом перебирання всієї множини можливих маршрутів, а аналітичного методу розв'язання цієї проблеми нині ще не знайшли. Тому на практиці для визначення оптимального кільцевого

маршруту використовують метод найкоротшої з'єднувальної мережі. Це мережа шляхів, що з'єднує декілька пунктів та має найменшу довжину.

Її будують таким чином:

а) обирають два пункти з найменшою відстанню між ними;

б) у кожному наступному випадку додають ланку з найменшою довжиною, приєднання якої довше обраних ланок не утворює замкнутого контуру;

в) найкоротша мережа, що поєднує п пунктів, матиме п - 1 ланок.

Якщо всі пункти маршруту об'єднати у найкоротшу з'єднувальну мережу, на ній обирають кільцевий маршрут. Формувати маршрути слід з пункту найвіддаленішого від початкової точки. Потім обирають три пункти з найбільшими сумарними відстанями, які включають у вихідний маршрут. До нього додають пункт, що має найбільшу сумарну відстань із тих, що залишились. З метою встановлення черговості відвідання пункту туристами варто ставити його між кожною парою пунктів початкового маршруту. При цьому в кожному варіанті обчислюють збільшення довжини маршруту за формулою:

$$\Delta L_M = L_2 + L_3 - L_1, \tag{8.19}$$

де ΔL_M – збільшення довжини маршруту (км);

L_2 – відстань від першого пункту до того, що додається (км);

L_3 – відстань від доданого пункту до другого пункту (км);

L_1 – відстань між пунктами 1 та 2.

Із розрахованих таким чином значень обирають найменше. Коли отримують результат $\Delta L_M = 0$, розрахунки припиняють, оскільки в цьому разі пункт, що додається до маршруту, розміщений у його вихідній точці. Потім до одержаного маршруту додають наступний пункт із тих, що залишились, який має найбільшу суму відстаней. Так діють доти, доки в маршрут не включать усі основні пункти.

Перевага такого методу полягає у виконанні простого алгоритму, що можна використовувати на практиці, недолік – у працемісткості розрахунків за великої кількості пунктів маршруту, оскільки потрібно розглянути багато варіантів під час пошуку доцільного місця включення в маршрут нового пункту.

Однак цей недолік можна зменшити, якщо звернутись до картосхеми розташування пунктів – об'єктів відвідування. У такому разі не розглядають неприйнятні варіанти, а місце додавання нового пункту маршруту визначаються тільки тоді, коли виникають сумніви. Для практичного застосування цього методу та становлення послідовності відвідування пунктів – об'єктів огляду на туристичному маршруті рекомендують скласти матрицю, в якій по головній діагоналі розміщені початковий пункт маршруту та пункти – об'єкти показу, а у відповідних клітинах зазначені відстані між ними. У нижньому рядку матриці подано суму відстаней, наведених у відповідних стовпчиках (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Приклад матриці відстаней між початковим пунктом туристичного маршруту (ІІІ) і пунктами – об'єктами показу (I–VI), км

ПП	45	30	27	12	6	12
45	**I**	18	21	36	41	33
30	18	**II**	3	18	24	42
27	21	3	**III**	15	21	39
12	36	18	15	**IV**	6	24
6	42	24	21	6	**V**	18
12	35	42	39	24	18	**VI**
132	**197**	**135**	**126**	**111**	**116**	**168**

5. Оптимізація маршруту, що полягає у врахуванні об'єктивних і суб'єктивних обмежень туру. Перші визначаються умовами сегментації ринку, другі – можливостями туроператора. Зокрема, до них належать: часові обмеження (терміни подорожі) та економічні (конкурентність ринку та вартість Туру).

6. Програмне забезпечення туру , яке має відповідати меті подорожі. Також у програмі туру потрібно враховувати сезон подорожі (зимові/літні тури) та характер туру (маршрутно-стаціонарний чи маршрутно-транспортний). У процесі розробки програми зважають на нормативні витрати часу:

а) поселення (включаючи транспортування);

б) харчування;

в) екскурсійне обслуговування;

г) заходи дозвілля;

д) транспортування між головними пунктами маршруту, коли туристам слід забезпечити відпочинок.

Програма має бути варіативною, тобто передбачати екскурсії вільного вибору туристів та інші форми вільної реалізації дозвілля.

7. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру, до яких належать укладання угод із виробниками відповідних послуг, що є результатом ринкової діяльності турфірми. Такі заходи поділяються за:

– масштабом: міжнародні та внутрішні;

– спрямуванням: угоди між ринковими суб’єктами та споживачами турпродукту;

– терміном дії: довготермінові й кореспондентські (до одного року).

Особливо важливе значення має угода між турфірмою і туристом, яка охоплює такі пункти:

а) предмет угоди;

б) термін подорожі;

в) умови подорожі з переліком оплачених послуг;

г) умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки;

д) штрафні санкції стосовно споживача за порушення умов договору;

е) порядок перетину кордону;

є) перелік документів, наданих туристу;

ж) порядок вирішення суперечок;

з) загальна вартість туру.

Контрольні запитання

1. Надайте визначення логістичного потенціалу головного потоку у сфері послуг?
2. Визначте головний об’єкт дослідження логістики туризму.
3. Визначте об'єкт досліджує логістика туристопотоків.
4. Визначте основні показники туристопотоку.
5. У чому полягає логістична оцінка ресурсної бази туризму?
6. Охарактеризуйте чотири підходи до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму.
7. Охарактеризуйте рекреалогічний підхід до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму.
8. Визначте алгоритм розрахунків із визначення логістичного потенціалу морської пляжної зони.
9. Як розрізняється ефективність логістики у разі великих та малих турфірм?
10. З’ясуйте сутність поняття «тур». Як визначають сутність туру з погляду логістики туризму?
11. Які етапи охоплює узагальнена методика логістичної розробки туру?

Список рекомендованої літератури

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. посіб. - К.: Знання, 2009.- 444 с.
2. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: навч. пос. - К.: ВПЦ “Київський університет», 2007. 112 с.
3. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму: навч. пос. Ніжин: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К.: ВПЦ “Київський університет», 2001. - 367 с.

5. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навч. пос. -К.: Альтерпрес, 2006. . - 264 с.

6. Смирнов І. Г. Логістика туризму : комплексний підхід / І. Г. Смирнов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25102.doc.htm.

7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла; Львів. ін-т економіки і туризму. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

8. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні / Л. І. Бурдонос // Економічний вісник університету. – 2013. – № 20/1. – С. 48-53.

9. Aggarwal M. Minor project report on role of logistics in tourism, 2010-2013/ M. Aggarwal. Maharaja surajmal institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:/www.slideshare.net/Meghaaaaaaaaaa/logistics-intourism.

10. Тєлєтов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг / О. С. Тєлєтов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.

9. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

9.1. Теоретичні засади управління якістю

Поняття якість у широкому розумінні є універсальною філософською категорією, яка охоплює як явища зовнішнього світу, так і свідомість людини.

Вчений Арістотель (384–322 до н. е.) визначив її як «видову відмінність» однієї сутності від іншої, що належить до того ж виду.

Тобто мінливість якості як зміна стану речей, їхню здатність перетворюватись у свою протилежність (справне – пошкоджене, корисне – шкідливе, тепле – холодне, солодке – гірке, біле – чорне).

Німецький філософ Г. Гегель (1770–1830) вважав, що «якість є взагалі тотожною з існуванням визначеності. Щось, завдяки своїй якості, є те, що воно є, і, втрачаючи свою якість, перестає бути тим, чим воно є».

Якість продукції та послуг – характеристика дуже багатогранна. Вона має фізичну і технічну сторони. Якість має економічну складову, оскільки в кожному виробі є певна кількість суспільно необхідної праці. Якість визначає значну частину матеріального світу, що задовольняє соціальні потреби. Вона впливає на чуттєве сприйняття та виховання людей.

Крім філософського тлумачення якості, є також вужче значення слова «якість»: якість продукції, якість праці, ділові якості, якість виконавчої майстерності, якість життя тощо.

Якість становить складну категорію, яку можна розглядати з різних позицій: філософської, соціальної, технічної, правової, економічної (рис. 9.1).

В економічному контексті якість трактують як одну з економічних категорій і аналізують разом з іншими категоріями, наприклад, споживча вартість і корисність. Це вихідні категорії для визначення поняття якості,

які виражають ступінь задоволення потреб певним матеріальним продуктом або послугою в об'єктивний або суб'єктивний спосіб.

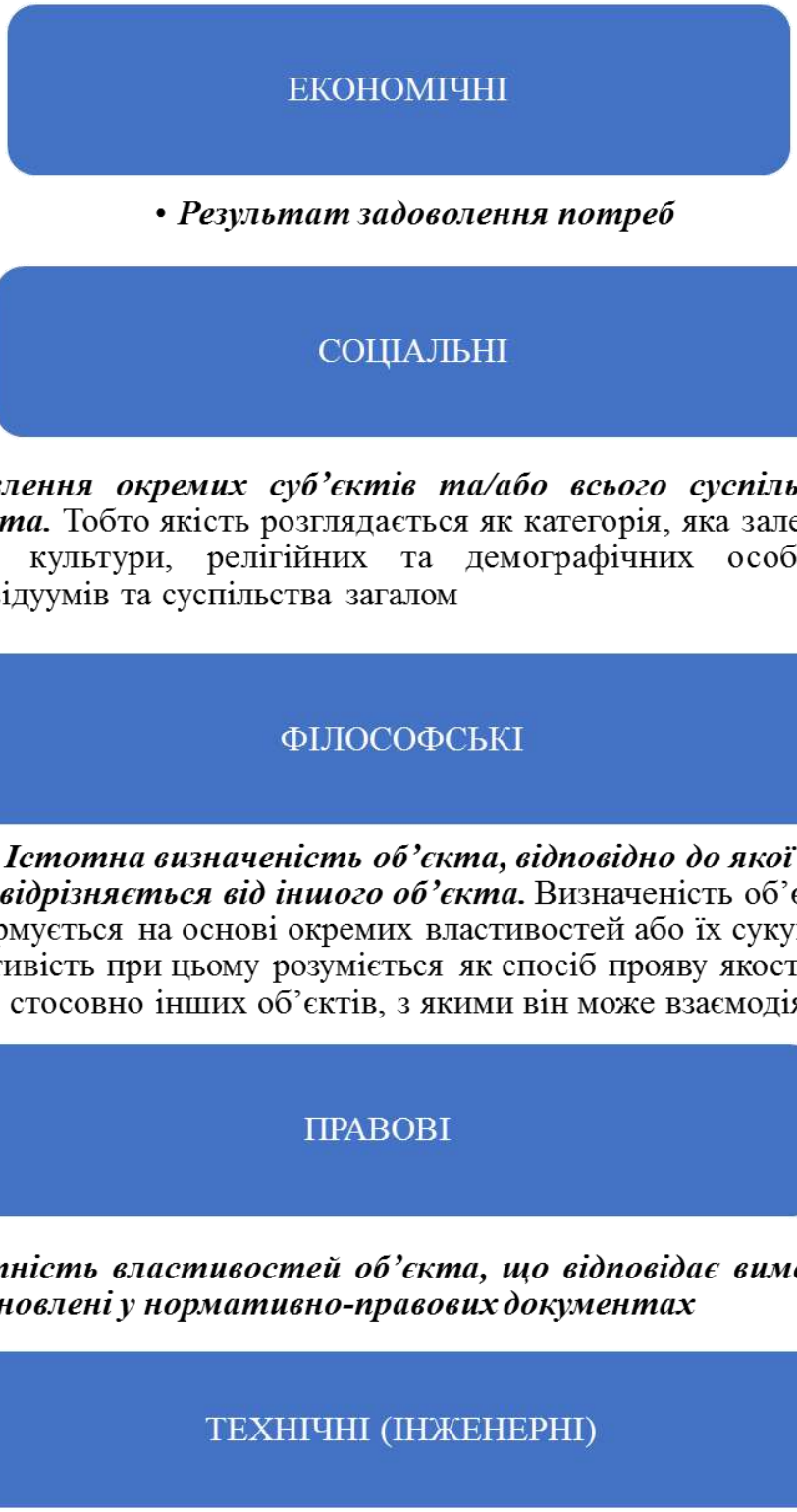


Рисунок 9.1 – Характеристики категорії якості з різних позицій

Якщо взяти до уваги маркетингові критерії розгляду поняття якості, необхідно звернути увагу на такі визначення: ***якість*** – це сукупність ознак, цінностей, споживчих й емоційних властивостей, які надають їй здатності задовольняти потреби споживачів. Важливо тут наголосити на необхідності контролю й усунення розбіжностей між очікуваною клієнтами та пропонованою якістю.

Еволюція визначень категорії «якість» наведена в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Еволюція категорії «якість»

Автор	Визначення категорії «якість»
Арістотель (III ст. до н. е.)	Відмінність між предметами. Диференціація за ознакою «хороший – поганий»
Гегель (XIX ст. н. е.)	Якість є насамперед тотожна з буттям визначеність, оскільки щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Китайське визначення	Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів – «рівновага» і «гроші» (якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттю «висококласний», «дорогий»
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: - об'єктивні фізичні характеристики - суб'єктивний аспект: наскільки річ «хороша»
Ісікава К. (1950 р.)	Якість, яка реально задовольняє споживачів
Джуран Дж.М. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість – є ступінь задоволення споживача. Для реалізації якості виробник повинен дізнатися вимоги споживача та зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам
Держстандарт 15467-79	Якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлює її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, які додають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби
Міжнародний стандарт ISO 9000-2000	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або очікування загальнозрозумілі чи обов'язкові

Якість – це те, що задовольняє вимоги споживача з погляду аналізу співвідношення «цінність – вартість».

Для виробника та для споживача характер цього співвідношення є дещо різними (рис. 9.2.)

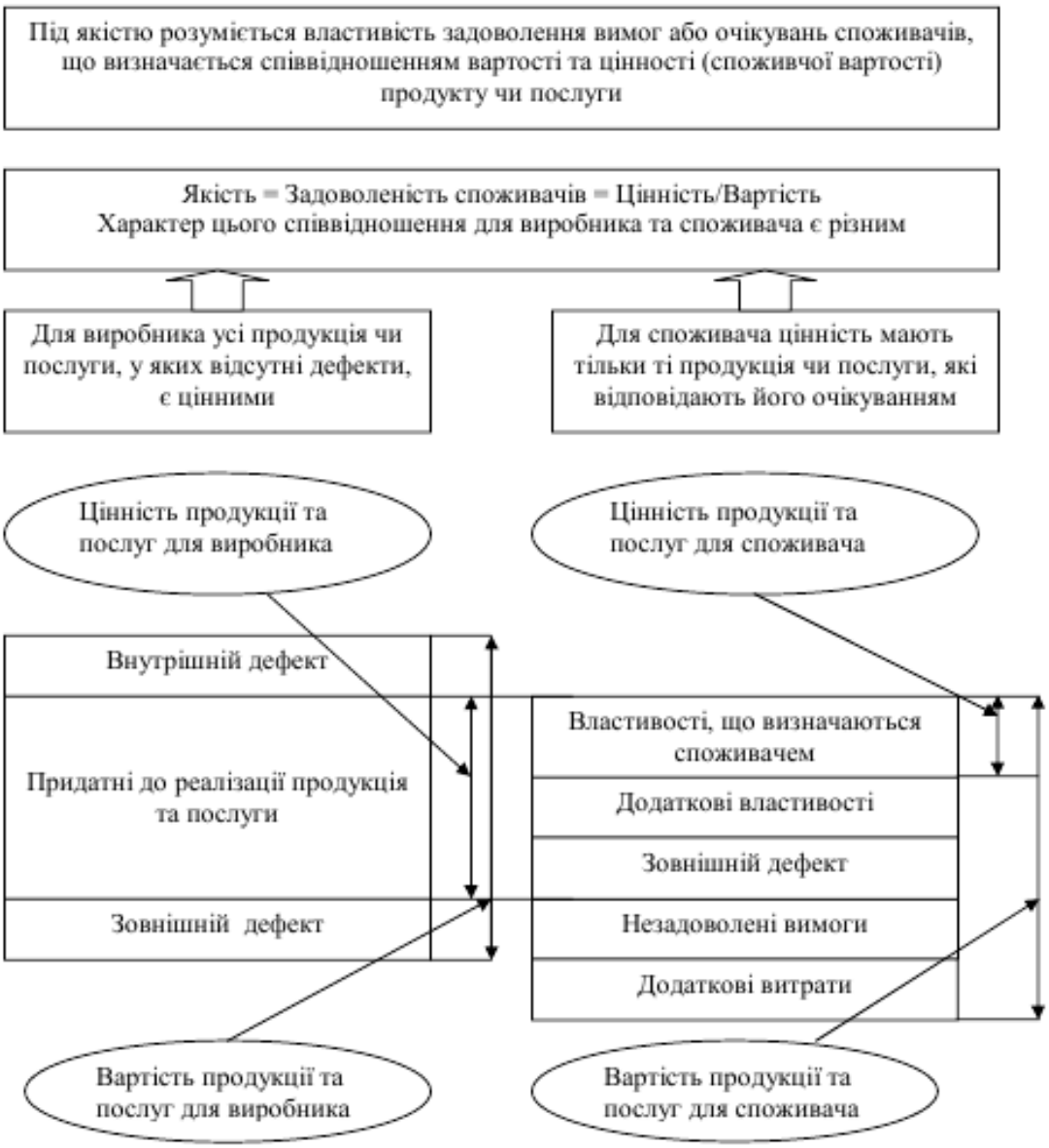


Рисунок 9.2 – Якість і задоволеність споживача

З’ясовуючи сутність даного терміна, варто пам’ятати, що розуміння якості знаходиться в області суб’єктивних оцінок і має тенденцію до постійних змін.

З економічних позицій якість розглядається як результат споживання або споживної вартості досліджуваного об’єкта, під якою розуміється його корисність – здатність задовольняти яку-небудь потребу. Потребою називається потреба в чому-небудь, необхідному для підтримки життєдіяльності організму, людської особи, соціальної групи, суспільства загалом.

Існує безліч теорій, що описують види та взаємини потреб. Одна з найбільш відомих – теорія ієрархії потреб англійського ученого А. Маслоу (Abraham Maslow), висунута їм у 50-і рр. XX в. і що дозволяє усвідомлено управляти поведінкою людини на основі аналізу ступеня задоволення його потреб. Вона заснована на трьох принципах: ієрархії потреб, дефіциту і прогресії.

1. Відповідно до *принципу ієрархії* існують *п'ять груп (рис. 9.3) (сім груп – рис. 9.4), або рівнів*, потреб. Їх зображають у вигляді піраміди потреб.

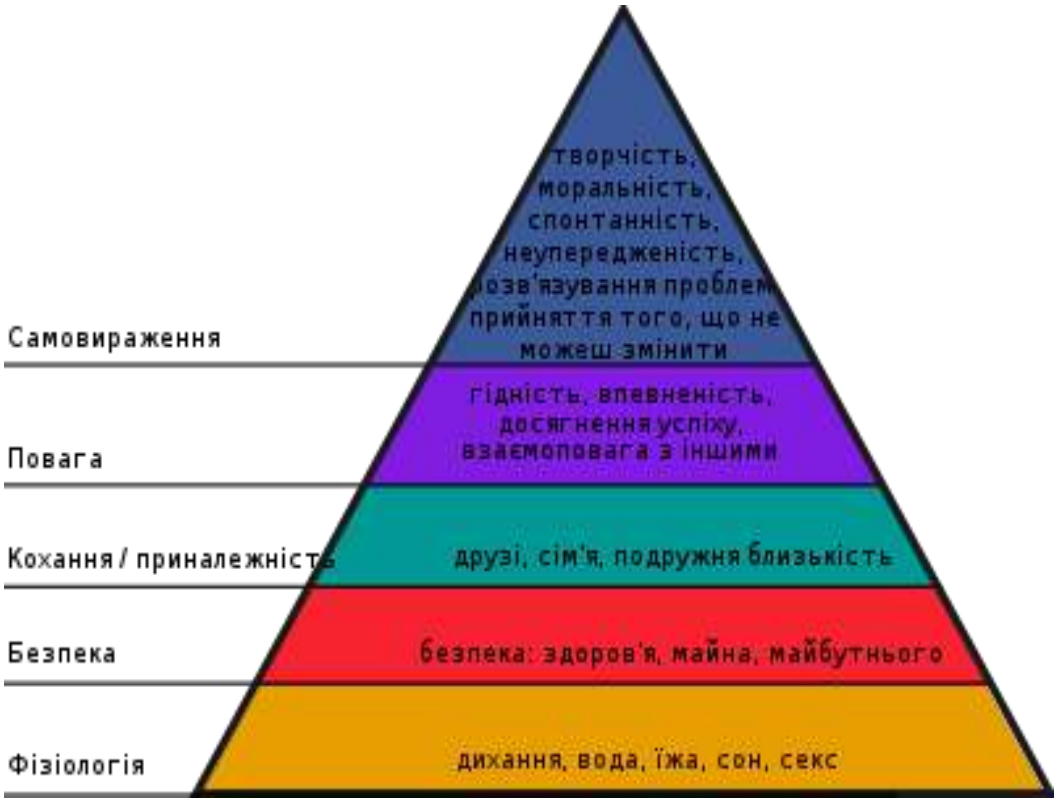


Рисунок 9.3 – П'ятирівнева Піраміда потреб Маслоу

Перший рівень (нижчий) утворюють головні, або фізіологічні, потреби, які визначаються біологічною природою людини. (потреби в їжі, одязі тощо).

Вищий другий рівень складають потреби в захищеності від «ударів долі», які можуть знищити потреби попереднього, (першого) рівня. Це хвороби, нещасні випадки тощо.

Рисунок 9.4 – 7-рівнева Піраміда потреб Маслоу

Третій рівень включає соціальні потреби, пов'язані з прагненням до спілкування, взаєминам з іншими людьми.

Четвертий рівень утворюють потреби визнання – прагнення до пошани тих, що оточують, престижу.

П'ятий рівень становлять потреби розвитку, що виражаються в прагненні до самовираження, самовдосконалення.

Вказані потреби існують для окремого індивіда, колективу, організації і суспільства загалом.

2. Принцип дефіциту пов'язаний з відчуттям недоліку в чому-небудь, що чинить порушення психологічної рівноваги та що супроводжується потребою ліквідовувати дискомфорт, що врешті-решт відновлює цю психологічну рівновагу.

3. Принцип прогресії полягає в послідовному задоволенні всіх видів потреб – від найнижчого ієрархічного рівня найвищих. До того ж, якщо можливості задоволення потреб на наступному, вищому, рівні відсутні, то людина прагне, пропустивши «найближчий», перейти на наступний, ще вищий рівень потреб, аж до четвертого рівня.

Сучасні психологи внесли уточнення в теорію А. Маслоу, вважаючи, що перехід до потреб вищого рівня відбувається, якщо потреби попереднього рівня задоволені на 70 % і менше (за А. Маслоу повинне бути 100 %).

Рівні потреб певної людини й рівень розвитку її психіки взаємопов'язані. У кожної людини вона своя, до того ж має здатність змінюватися в різні періоди його життя.

Взаємозв'язок рівня розвитку психіки людини й рівнів потреб (речі, продукти) виявляється залежно від того, якими властивостями вона володіє та як вона задовольняє потреби.

На сьогодні мірою якості об'єкту служить ступінь задоволеності споживача, визначуваний співвідношенням вартості, наприклад продукції, і її цінності – споживної вартості. Це співвідношення для виробника і споживача виробів показує наступне:

1) для виробника вся продукція, що не містить дефектів, які перешкоджали б її продажу, має цінність;

2) для споживача цінність мають тільки ті властивості продукції, які відповідають його відчуттям.

Отже, важливі три головні співвідношення:

– між цінністю та вартістю продукції для споживача;

– між цінністю та вартістю продукції для виробника;

– між цінністю для споживача та виробника (це співвідношення значною мірою визначає конкурентоспроможність виробництва).

Орієнтуючись на визначення, надане у стандарті ISO 9000 видання 2000 року, якість – це спроможність задовольняти потреби споживача (рис. 9.5).

Рисунок 9.5 – Сучасне розуміння категорії якість

Під час проведення технічних оцінок термін «якість» застосовується у таких ситуаціях:

– під час порівняння об'єктів з метою виявлення ступеня переваги («відносна якість»);

– під час кількісної статистичної оцінки (рівень якості);

– під час проведення точної технічної оцінки (ступінь якості).

Велике різноманіття трактування поняття якості, насамперед, пов'язане із багатоаспектністю категорії якості. *Якість:* у філософському сенсі становить «безпосередню характеристику безпосереднього буття»; у

політекономічному – «результат взаємодії споживчої вартості та вартості»; як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукції, послуг, що зумовлюють ступінь їх придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Кожна потреба виражається низкою вимог (рис. 9.6), які приймають участь у формуванні відносин придатності об’єкта для цілей споживача, слугують для оцінки відповідності об’єкта його призначенню та, відповідно, визначають межу якості об’єкта.

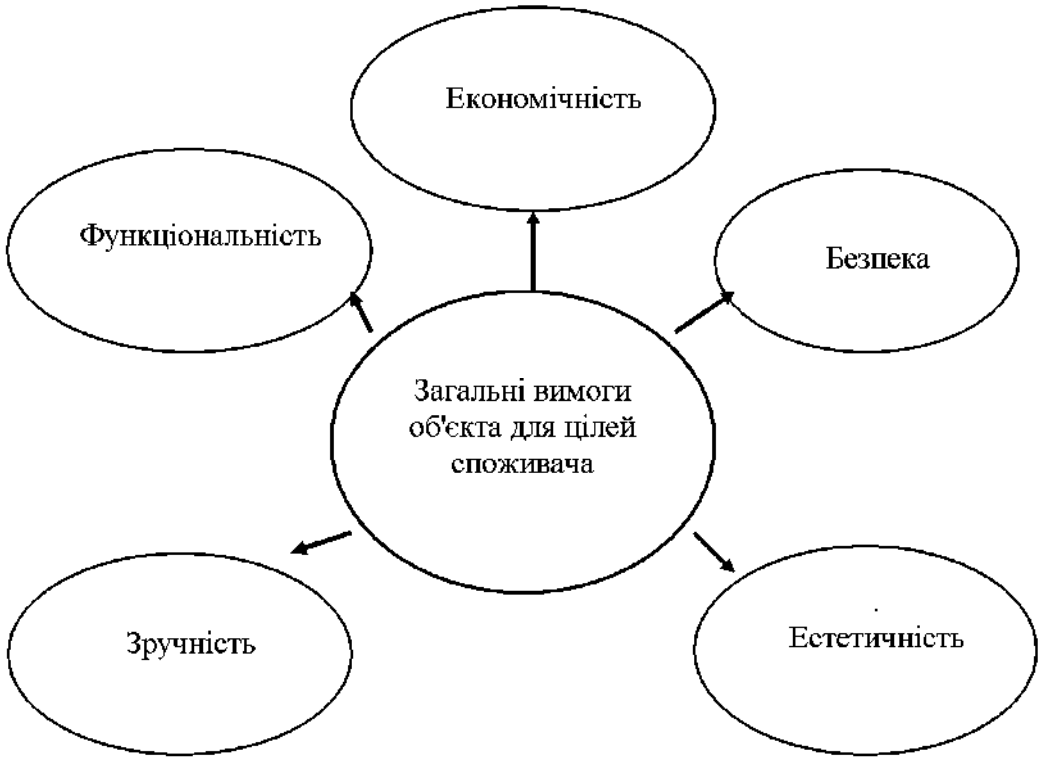


Рисунок 9.6 – Загальні вимоги споживача до об’єкта

Об’єктом може бути: товар, послуга, процес, система, організація або окрема особа, або будь-яка комбінація перерахованого вище. У практичній діяльності термін «об’єкт» зазвичай замінюється терміном «продукція».

Можна виділити декілька періодів у розвитку підходів до змісту поняття якості, які орієнтовані на розгляд цієї категорії з тих або інших позицій:

– 1920–1950 рр. – якість продукції розуміється як *відповідність вимогам стандартів*, а головними методами її досягнення є методи контролю (орієнтація на технічні та правові аспекти);

– 1950–1970 рр. – якість продукції *пов'язується із задоволенням потреб споживачів* за відповідними параметрами (орієнтація на економічні та правові аспекти);

– 1970–1980 рр. – якість трактується як п*овне задоволення потреб* не тільки з точки зору підвищення показників якості, але й з погляду зниження вартісних параметрів (орієнтація на економічні аспекти);

– 1980–1990 рр. – поняття якості *містить не тільки повне задоволення потреб споживачів, але й орієнтацію на латентні (приховані) вимоги споживачів*, які пов'язані з їхніми очікуваннями та знаходять відтворення у товарах ринкової новизни конкурентоспроможної якості (орієнтація на економічні та соціальні аспекти);

– 1990 рр. – сьогодення – поняття якості охоплює *не тільки сприйняття виробником (постачальником) задоволення потреб споживача, але й сприйняття споживачами ступеня виконання їх вимог*. Зі свого боку, вимога визначається як потреба або очікування, яке встановлено, зазвичай передбачається або є обов'язковим (орієнтація на економічні та соціальні аспекти).

Ці підходи знайшли безпосереднє відображення у визначеннях, прийнятих у різних версіях міжнародних стандартів ISO серії 9000, які формують вимоги до систем управління якістю на підприємствах (в організаціях).

Відповідно до ДСТУ ISO 9000-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» прийнято таке визначення поняття якості:

Якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.

Вимога – сформульовані потреба або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові. Вимоги можуть бути конкретизовані, наприклад, вимога

щодо продукції, вимога щодо управління якістю, вимога замовника. При цьому поняття «загальнозрозумілі» означає, що потреба або очікування, про які йде мова, є звичаєм або загальноприйнятою практикою для організації, її замовника та інших зацікавлених сторін.

Документ – це інформація та її носій, наприклад, протокол, технічні умови, задокументована методика, креслення, звіт, стандарт. Комплект документів називають документацією.

Настанова з якості – це документ, який регламентує систему управління якістю організації.

Програма якості – це документ, що визначає, які методики та відповідні ресурси, хто та коли повинен застосовувати до конкретних проекту, продукції, процесу чи контракту.

Система – це сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів.

Система управління – система, яка дає змогу встановлювати політику та цілі й досягати їх.

Система управління якістю – це система управління, яка спрямовує та контролює діяльність організації щодо якості.

Політика у сфері якості – це загальні наміри та спрямованість організації, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані найвищим керівництвом. Політика в сфері якості, як правило, узгоджена із загальною політикою організації і становить основу для встановлення цілей у сфері якості.

Цілі у сфері якості – це те, чого прагнуть або до чого рухаються у сфері якості. Їх визначають для відповідних функцій та рівнів в організації.

Управління – це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації.

Управління якістю – це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості. Управління якістю зазвичай охоплює розроблення політики і цілей у сфері якості, планування,

контроль, забезпечення і поліпшення якості.

Планування якості – це складова частина управління якістю, зосереджена на встановленні цілей у сфері якості та на визначенні операційних процесів та відповідних ресурсів, необхідних для досягнення цілей у сфері якості.

Контроль якості – це складова частина управління якістю, зосереджена на виконанні вимог до якості.

Забезпечення якості – це складова частина управління якістю, зосереджена на створенні впевненості в тому, що вимоги до якості буде виконано.

Поліпшення якості – це складова частина управління якістю, зосереджена на збільшенні здатності виконати вимоги до якості, які можуть бути пов’язані з такими аспектами, як результативність, ефективність або простежуваність.

Результативність – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів.

Ефективність – це співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.

Процес – сукупність взаємопов’язаних або взаємодіючих різновидів діяльності, яка перетворює входи на виходи. У цьому разі входами одного процесу є виходи інших процесів.

Нормативно-технічна та законодавча база розвитку управління якістю. Виконання сподівань клієнта має бути однією з головних цілей фірм, які надають туристські послуги. Надзвичайно важлива роль у досягненні якісних цілей на туристському підприємстві належить персоналу фірми, який безпосередньо обслуговує покупців, допоміжному персоналу, а також керівництву підприємства.

Підготовка кадрів з обслуговування клієнтів виявляється у відповідному їх доборі, навчанні та мотивації. Персонал першої лінії є своєрідною візиткою туристського підприємства у контактах з клієнтами.

Він має добре орієнтуватися у сфері предмета надання послуг (ціна, можливості доїзду, туристські заходи, практична інформація стосовно перебування у місці відпочинку).

Нормативно-правове забезпечення та державне регулювання управління якістю формується з декількох складових, які доцільно поділити на дві групи – перша, що вливає опосередковано та друга – безпосередньо.

Згідно зі стандартами ДСТУ ISO 9000 підготовка у сфері якості має охоплювати всі рівні персоналу організації. Кожний працівник підприємства, незалежно від того, на якому щаблі службової ієрархії він перебуває, повинен розуміти покладені на нього обов'язки у сфері якості, мати уявлення про свою роль у системі якості та наслідки незадовільної праці.

Отже, проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у таких напрямах:

– якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристських послуг;

– якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристської фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Залежно від об'єкта стандартизації, його специфіки і змісту вимог, що розроблені до нього, стандарти підрозділяються на такі види: стандарти основні; стандарти на продукцію, послуги; стандарти на процеси; стандарти на методи контролю, випробувань, вимірів, аналізу.

Петля якості послуги. Система «якість» має охоплювати усі стадії життєвого циклу продукції та послуг: дослідження, розробку, виробництво, реалізацію, споживання тощо. У міжнародних стандартах ISO серії 9000 життєвий цикл продукції поділений на 11 етапів і має назву «Петля (спіраль) якості» (рис. 9.7).

Рисунок 9.7 – Петля (спіраль) якості

Петля якості – це схематична модель взаємозалежних різновидів діяльності, що впливають на якість продукції, послуг на кожній стадії їхнього життєвого циклу.

На *стадії маркетингу* здійснюється пошук та вивчення ринку, внаслідок чого підприємство визначає необхідність й можливість

виробництва певного виду продукції, послуг. Маркетинг повинен створити систему пошуку, обробки та аналізу інформації про вимоги зовнішнього середовища (споживачі, суспільство) до продукції та послуг, а також встановити наявність поточної або перспективної потреби, засобом якої може стати конкретна продукція (послуга), та сформулювати вимоги споживачів.

Необхідний рівень якості перерахованих вище робіт забезпечується шляхом:

1) розроблення системи документованих процедур зі збирання, обробки та аналізу даних;

2) планування робіт з періодичним переглядом планів та їх коригуванням (у разі необхідності);

3) доручення виконання робіт кваліфікованому персоналу, що володіє необхідними засобами.

Етап *планування та розроблення продукції* та послуг має забезпечити переведення попередніх параметрів продукції (послуг), що містяться в описах, які надані маркетологами, на мову технічних вимог до матеріалів, технології, технологічних процесів. Якість проектування забезпечується таким шляхом

1) розроблення та реалізації програми проектування, що містить контрольні точки оцінки проекту на кожному етапі програми. Результати оцінки та аналізу підлягають реєстрації та відображенню у технічних умовах та інших нормативних документах;

2) залучення до аналізу проекту представників різних підрозділів підприємства;

3) затвердження всієї документації, що складає основу проекту, на відповідних рівнях керівництва, що відповідає за виробництво продукції та надання послуг.

Матеріально-технічне й ресурсне забезпечення створюють передумови для випуску продукції та надання послуг відповідної якості.

Керівництво повинне визначити і забезпечити ресурси, необхідні для надання послуг.

Сировина та матеріали чинять безпосередній вплив на якість продукції та послуг, визначають кінцевий результат і повинні відповідати таким вимогам: висока якість; екологічна чистота, безпека для життя та здоров'я людини.

Технічне оснащення підприємства має сприяти якісному виробництву продукції та наданню послуг, ефективному використанню сировинних матеріалів (зниженню відходів), енергетичних ресурсів.

Якість постачання забезпечується такими заходами:

1. Розробленням та реалізацією програми поставок, що містить таке:

– вимоги до замовлень на постачання;

– угоди із забезпечення якості;

– угоди за методами перевірки;

– плани приймального контролю;

– процедуру вхідного контролю.

2. Процедурами врегулювання суперечневих питань, що стосуються якості поставок.

3. Організацією робіт з прийому, збереження, видання, а також із забезпечення збереженості матеріалів.

Етап *розроблення і підготовки виробничих процесів* передбачає чітке відтворення технологічних процесів.

Якість процесу виробництва продукції або надання послуги забезпечується такими заходами:

1. Плануванням виробничих операцій, які докладно задокументовані у робочих інструкціях;

2. Технічним контролем виробничих процесів;

3. Створенням умов, що виключають можливість пошкодження матеріалів, продукції та послуг у процесі виробництва шляхом відповідного зберігання, захисту та переміщення;

4. Перевіркою, калібруванням та випробуваннями устаткування, інструментів та оснащення.

На сучасному етапі розробники та постачальники продукції та послуг особливу увагу надають етапу реалізації та розподілу продукції та послуг.

Значення підвищення якості послуг для підприємств індустрії гостинності. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції та послуг, специфічні для кожної галузі, зокрема, і для сфери туризму.

Здатність організаторів (виробників) турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристського обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туроперейтинга – якості, як категорії, нормоване і визначається стандартами.

У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ISO) ***якість*** – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які падають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Формально рівень якості визначається, як відповідність властивостей послуг вимогам стандартів.

Директивними настановами для створення технологій у сфері управління якістю є міжнародні стандарти ISO (MS ISO) серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції та послуг у світовому масштабі, зокрема, в сфері туризму. Крім того, різні країни на державному рівні законами та стандартами встановлюють вимоги, які забезпечують безпеку життя, здоров'я й майна споживачів туристських послуг, охорону навколишнього середовища.

Як відомо, туристський продукт – поняття комплексне, яке складається з чисельних взаємопов'язаних складових, – туристських послуг. Отже, стандарти встановлюються щодо виробництва і споживання

туристського продукту за окремими складовими.

Однак, необхідно відзначити, що незважаючи на всеохоплюючу правову базу, покликану полегшити створення системи якості турпродукту, практика туроперейтинга постійно стикається з різноманітними проблемами, пов'язаними з цим питанням.

Якість, після ціни, є другим головним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристських продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня. Це зумовлено необхідністю пристосування пропозиції до потреб туристів. Під рівнем якості, з огляду на безупинну диверсифікацію людських потреб, розуміють (як споживачі, так і виробники) один із найважливіших ефектів усіх різновидів діяльності, особливо у сфері послуг.

З огляду на диференційований характер виробництва у туризмі та необхідність тривалого контакту обслуговуючого персоналу з туристами постає проблема якісного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції, що перетворюється на основний аспект функціонування туристських підприємств на ринку. Це знаходить своє відображення у маркетинговій концепції, особливо в ідеї інформативного маркетингу.

Істотним елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристських послуг, є якість обслуговування клієнта. Обслуговуючий персонал впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки з фірмою. Особлива роль персоналу полягає у співпраці клієнта під час створення спільної вартості та якості продукту. Однак ця проблематика значною мірою формує ринкові відносини між працівниками туристських підприємств та їхніми клієнтами в окремих сферах туристської діяльності.

Якість обслуговування клієнта стає одним із важливих чинників, які вирізняють підприємства у конкурентній боротьбі. Пропонування туристу послуги бажаної якості потребує застосування не лише відповідних

виробничих чинників, процедур, прийомів та технології, а також відповідного рівня кваліфікації працівників.

Клієнти стають все більше вимогливими і прагнуть щораз вищого стандарту обслуговування. Підприємства оцінюють сферу обслуговування клієнта з різних перспектив, через що в літературі існує багато визначень цього поняття.

Обслуговування клієнта передбачає дії щодо прийняття замовлення, постачання чи надання послуги, а також дії, які є наміром виправлення здійснених помилок на будь-якому етапі реалізації замовлення чи надання послуги. Обслуговування клієнта – це надійне, гарантоване надання клієнтові послуг в обумовленому місці й часі, відповідно до сподівань клієнта. Окрім цього, це сукупність дій окремих складових елементів господарюючого суб'єкта, який бере участь у наданні послуг у спосіб, що відповідає сподіванням клієнта і забезпечує досягнення основних цілей фірми.

Обслуговування клієнта охоплює виконання замовлення, комунікацію з клієнтом перед, під час і після продажу, посередництво та усунення недоліків.

Якість є обов'язковою вимогою для існування сервісного підприємства, це умова не тільки розвитку, але й виживання в конкурентному середовищі .

Відповідно позиції виробника і споживача в оцінці рівня якості послуг, можна виокремити виробничий та споживчий підхід до цього процесу.

Виробничий підхід до оцінки якості базується на порівнянні значень індикаторів, що відбивають рівень виконання вузлових моментів технології виробництва послуг (такі як час очікування і час обслуговування, рівень професійної майстерності), з базовими значеннями відповідних показників, заданими проектними розробками (сукупність яких відображається поняттям специфікації послуги).

Споживчий підхід до оцінки якості послуг акцентує увагу на корисному ефекті споживання послуги, при цьому змінює не стільки зміст оцінюваних параметрів, скільки привносить суб'єктивізм у цю оцінку. Це обумовлюється такими факторами:

– об'єктивними розходженнями у вимогах клієнтів, обумовленими їхнім демографічним, соціально-економічним і споживчим статусом;

– психологічним механізмом перекручування об'єктивних фактів у сприйнятті людини. Це перекручування може мати різну природу, у тому числі бути результатом дії «ефекту плацебо», який можна пояснити в такий спосіб: людина фактично відчуває те, у що вірить. Як засвідчили численні дослідження, на людину досить сильно діє «ефект плацебо». Відповідно, та сама послуга буде мати різну оцінку якості з погляду різних груп споживачів.

Туристський продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристського споживання, що реалізуються на ринку туристських послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізований, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного.

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

Зазвичай якість туристського продукту можна розглядати:

– як істотні ознаки продукту і його складових, які виділяються серед інших (вигляд, спосіб виконання, тривалість, надійність, швидкість тощо);

– як сукупність ознак, які забезпечують відповідність продукту вимогам споживачів;

– як рівень, у якому конкретний продукт знайде особливе визнання споживачів серед інших продуктів на ринку;

– у поточному розумінні – як добрий продукт («високої якості»), який кращий за інших.

Згідно з рекомендаціями всесвітньої туристської організації (UNWTO), ***якість у туризмі*** трактується як елемент якості життя під час тимчасового перебування туристів поза місцем постійного проживання. До того ж, відповідно до поданого визначення, якість не залежить тільки від рівня якості послуг, але пов'язується з необхідністю врахування людського та природного середовища. За визначенням UNWTO, ***якість*** – це виконання за встановленою і прийнятною ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступ пості туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища.

У визначенні особливостей туристського продукту деякі автори (наприклад, А. Дурович) характеризують якість як невід'ємну частину його створення. Згідно з його тлумаченням, по-перше, не може бути досягнута висока якість туристських послуг за наявністю навіть щонайменших недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібниць і незначних деталей.

По-друге, оцінка якості туристських послуг вирізняється суб'єктивністю: істотний вплив на оцінку споживача чинять особи, що не стосуються пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристської групи).

По-третє, на якості туристських послуг позначаються зовнішні

фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо).

Сучасне сприйняття якості вважають одним із найважливіших чинників, які стосуються конкурентоспроможності туристського підприємства.

Якість туристських послуг є категорією суб'єктивною та відносною, її можна трактувати як відповідність ознак туристських благ і послуг вимогам й сподіваннями споживача, який сплачує за них визначену ціну.

Якість туристських послуг, як і якість продуктів, є поєднанням якості, типу та якості виконання. У туризмі тип якості стосується різних його видів і водночас відображає стандарт об'єктів та оточення. Отже, відповідно до концепції суті туристського продукту, яка визначається у широкому і вузькому розумінні, можна аналізувати:

– якість поодинокої (окремої) послуги або однорідної асортиментної групи туристських послуг;

– якість туристського продукту як комплексу послуг, що виявляється за посередництва всіх благ і послуг, які купують туристи у зв'язку з виїздом за межі постійного місця проживання як перед, так і під час подорожі та після її завершення.

Здатність організаторів турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристського обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням з боку клієнтів – є невід'ємною умовою ефективного туроперейтингу.

9.2. Вітчизняний та закордонний досвід розвитку управління якістю

Еволюція концепцій управління якістю. В історії розвитку документованих систем якості можна виділити п'ять етапів, які іноді подають у вигляді п'яти зірок якості.

Перший етап відповідає початковим завданням системного підходу

до управління, коли з'явилася перша *система Тейлора (1905 г).* Організаційно вона припускала встановлення технічних і виробничих норм фахівцями й інженерами, а працівники лише зобов'язані їх виконувати. Ця система встановлювала вимоги до якості виробів (деталей) у вигляді полів допусків і вводила певні шаблони, налаштовані на верхню та нижню межі допусків – прохідні й непрохідні калібри. Для забезпечення успішного функціонування системи Тейлора було введено перших професіоналів у сфері якості – інспекторів (технічних контролерів). Система мотивації передбачала штрафи за дефекти і брак, а також звільнення. Система навчання зводилася до професійного навчання і навчання працювати з вимірювальним і контрольним устаткуванням.

Взаємини з постачальниками і споживачами будувалися на підставі вимог, встановлених в технічних умовах (ТУ), виконання яких перевірялося за приймальним контролем (вхідним і вихідним).

Зазначені вище особливості системи Тейлора робили її системою управління якістю кожного окремо взятого виробу (деталі).

Другий етап. Система Тейлора дала прекрасний механізм управління якістю кожного конкретного виробу (деталь, складальна одиниця). Проте продукція – це результат здійснення виробничих процесів, і незабаром стало зрозуміло, що управляти потрібно процесами.

У 1924 р. в «Bell Telephone Laboratories» (нині корпорація AT&T) була створена група під керівництвом Р. Л. Джонса, що заклала основи статистичного управління якістю. Це були розробки контрольних карт, виконані В. Шухартом, перші поняття і таблиці вибіркового контролю якості, розроблені Г. Доджем і Г. Ромінгом, управління якістю, що стали початком статистичних методів, які і наслідку завдяки Є. Демингу набули дуже широкого поширення в Японії і зробили вельми істотний вплив на економічну революцію в цій країні. Демінг висуває ідею про відміну оцінки завдань і результатів виконання роботи, оскільки на його думку, вони створюють атмосферу страху, сприяють короткостроковому внеску в

роботу, ігноруючи довгострокові завдання, і руйнують роботу в командах. Спираючись на погляд Є. Деминга і розвиваючи його, Д. Джуран ввів термін якості у дусі «відповідності вимогам споживача», в значній мірі орієнтований на вимоги споживачів («Fitness for use»). Він показав відповідальність менеджменту за хронічні наслідки невідповідностей і доповнив статистичні методи контролю якості систематичними методами рішення проблем якості.

Водночас, як в роботах Демінга основна увага приділяється поліпшенню якості стосовно насамперед процесів, систем і статистики, Джуран підкреслює необхідність для кожного менеджера безпосередньо займатися діяльністю, що приводить до підвищення якості. Він є прихильником підходу, який передбачає залучену всього персоналу організації в процедури, що забезпечують підвищення якості й вирішення виробничих проблем. Системи якості ускладнилися, оскільки в них було включено служби, що використовують статистичні методи. Ускладнилися також завдання у сфері якості, що вирішуються конструкторами, технологами і робочими, що розуміють, що таке варіації і мінливість, а також що знають, якими методами можна досягти їхнього зменшення. З'явилася спеціальність – інженер за якістю, який повинен аналізувати якість і причини дефектів виробів, будувати контрольні карти тап. В цілому акцент з інспекції і виявлення дефектів був перенесений па їх попередження шляхом визначення причин дефектів і їх усунення на основі вивчення процесів і управління ними.

Складнішою стала мотивація праці, оскільки тепер враховувалася точність настроєності процесу, аналіз тих або інших контрольних карт, карт регулювання і контролю. До професійного навчання додалося навчання статистичним методам аналізу, регулювання і контролю. Стали складнішими і відносини постачальник – споживач. У них велику роль почали грати стандартні таблиці і статистичний приймальний контроль.

Третій етап. У 1950-і роки була висунута *концепція тотального*

загального) контролю якості – TQC (Total Quality Control). Її автор, американський учений А. Фенгенбаум, який опублікував в 1957 р. статтю «Комплексне управління якістю». До головних завдань TQC відносяться прогнозоване усунення потенційних невідповідностей в продукції на стадії конструкторської розроблення, перевірка якості продукції, що поставляється, що комплектують і матеріалів, а також управління виробництвом, розвиток служби сервісного обслуговування та нагляд за дотриманням відповідності заданим вимогам до якості. Фейгенбаум призвав звернути увагу на питання вивчення причин невідповідностей і першим вказав на значення системи обліку витрат на якість.

Оскільки на якість впливає безліч чинників, то ідея цього підходу полягає у виділенні головних з них. Крім того, потрібно також враховувати взаємозв'язок чинників, щоб впливаючи на один з них, передбачати реакцію інших. Для забезпечення комплексності контролю і управління якістю необхідно враховувати всі етапи виробництва, чіткий взаємозв'язок підрозділів, що беруть участь в рішенні проблем якості. Наприклад, для розгляду претензій споживачів наперед повинні бути встановлені виконавці, порядок і терміни розгляду і задоволення цих претензій.

У Японії ідеї TQC були зустрінуті із захопленням і одержали подальший розвиток у роботах професора Д. Ісикави, який розглядав якість як завдання менеджменту; вимагав участі всіх співробітників в заходах щодо його поліпшення і ввів термін «відношення споживач-постачальник». На відміну від американських концепцій, він говорив про «управління якістю в масштабі компанії» («Company Wide Quality Control»). Філіп Б. Кросбі (Німеччина) є одним з відомих прихильників загальної концепції якості. На початку 60-х рр. XX в. він докладно виклав свою програму «нуль дефектів», що викликала в Німеччині гострі дискусії. Кросбі сконцентрував увагу на завданнях у області управління підприємством, запропонував упроваджувати підприємницьку культуру, в основі якої лежить усвідомлення значення якості і образ мислення,

орієнтований на досягнення «нуля дефектів».

Системи TQC розвивалися в Японії з великим акцентом на застосування статистичних методів і залучення персоналу в роботу гуртків якості. Японці довгий час підкреслювали, що вони використовують підхід TQSC, де буква S означала Statistical (статистичний).

На цьому етапі з'явилися документовані системи якості, що встановлюють відповідальність і повноваження, а також взаємодію у області якості всього керівництва підприємства, а не тільки фахівців служб якості.

Системи мотивації стали зміщуватися у бік людського чинника. Матеріальне стимулювання зменшувалося, а моральне збільшувалося. Головними мотивами якісної праці стали робота в колективі, визнання посад колегами і керівництвом, турбота фірми про майбутнє працівника, його страхування і підтримка його сім'ї. Найбільша увага приділяється навчанню. У Японії і Південній Кореї працівники вчаться в середньому від декількох тижнів до місяця, використовуючи зокрема і самонавчання.

Звичайно, впровадження і розвиток концепції TQC в різних країнах світу здійснювалося нерівномірно. Очевидним лідером стала Японія, хоча всі основні ідеї TQC були розроблені в США і в країнах Європи. Внаслідок американцям і європейцям довелося вчитися у японців, проте це навчання супроводжувалося також нововведеннями.

Сутність та значення концепції TQM. У 80-і рр. почався перехід від тотального контролю якістю (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM). В цей час з'явилася серія нових міжнародних стандартів на системи якості – стандарти ISO 9000 (1987 р.), що зробили вельми істотний вплив на менеджмент і забезпечення якості. У 1994 р. вийшла нова версія цих стандартів, яка розширила здебільшого стандарт МС 9004-1 -2, -3, -4, більшу увагу приділивши питанням забезпечення якості програмних продуктів, оброблюваним матеріалам, послугам.

Специфіка тотального управління якістю полягає в тому, що якщо раніше на підприємствах ухвалювалися компромісні рішення за такими

параметрами, як обсяг продукції, що випускається, терміни постачання, витрати і якість, то тепер на перший план висувається якість продукції, і вся робота підприємства підкоряється цій меті. Отже, управління всіма сферами діяльності підприємства організовується, з огляду на з інтереси якості. Цей перехід порівнюють з переходом від системи Птоломея до системи Коперника, маючи на увазі що не Сонце (споживач) обертається навколо Землі (виробника), а навпаки. Стандарт ISO 8402 дає таке визначення:

Загальне управління якістю – підхід до керування організацією, націлена на якість, заснована на участі всіх її членів (персоналу у всіх підрозділах і на всіх рівнях організаційної структури) і спрямований як на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача, так і на досягнення вигоди для членів організації й суспільства.

Якщо TQC – це управління якістю з метою виконання встановлених вимог, то TQM – також управління цілями і самими вимогами. Крім цього, у TQM включається і забезпечення якості, яка трактується як система заходів, що викликає у споживача упевненість як продукція. Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання чітко в строк (рис. 9.8).

Головна ідеологія TQM базується на принципі – *поліпшенню немає межі.*

Стосовно якості діє цільова установка – прагнення до нуля дефектів, до нуля непродуктивних витрат, до постачань точно в строк. До того ж, усвідомлюється, що досягти меж неможливо, але до цього треба постійно прагнути, не зупиняючись на досягнутих результатах. Ця ідеологія має спеціальний термін «постійне поліпшення якості» (quality improvement).

У системі TQM використовуються адекватні цілям методи управління якістю. Однією з ключових особливостей системи є використання колективних форм і методів пошуку, аналізу й рішення проблем, постійна участь в поліпшенні якості всього колективу. У TQM

істотно зростає роль людини і навчання персоналу. Мотивація досягає стану, коли люди настільки захоплені роботою, що відмовляються від частини відпустки, затримуються на роботі, продовжують працювати удома. З'являється новий тип працівників – трудоголіки. Навчання стає всеосяжним і безперервним, супроводжуючим працівників протягом всієї їх трудової діяльності. Істотно змінюються форми навчання, стаючи активнішими – використовуються ділові ігри, спеціальні тести, комп'ютерні методи тап. Навчання перетворюється і в частину мотивації, бо добре навчена людина упевненіше відчуває себе в колективі, здатна виконувати функції лідера, має переваги в кар'єрі. Розробляються і використовуються спеціальні прийоми розвитку творчих здібностей працівників.

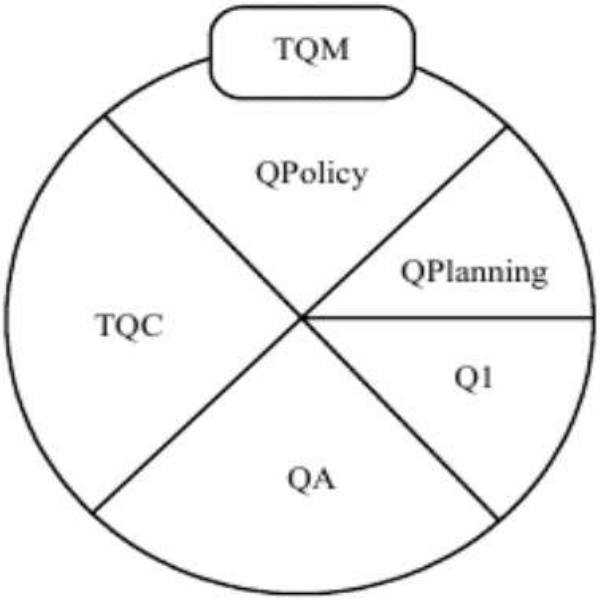


Рисунок 9.8 – Основні складові TQM

TQC – загальний контроль якості; QPolicy – політика якості; QPlanning – планування якості; QI – поліпшення якості; QA – забезпечення якості

Основою Європейської моделі досконалості є концепція загального управління якістю (TQM). Як свідчить досвід керівних світових підприємств, тільки усвідомивши ці концепції і зробивши їх основою

діяльності, підприємства можуть досягти високого рівня ділової досконалості.

Концепція TQM (total quality management) – комплексна система управління якістю. TQM – підхід до управління закладом, націлений на якість, базується на участі всіх її членів і направлений на досягнення тривалого успіху шляхом задоволення споживачів і прагненням до отримання користі для всіх членів закладу і суспільства.

Термін «загальне управління якістю» (Total Quality Management – TQM) було запропоновано для опису сучасної філософії якості. Головна доктрина цієї філософії полягає в тому, що для досягнення довгострокового фінансового успіху компанія повинна забезпечити високу якість продукції, яка випускається.

За своєю сутністю, *Total Quality Management* (TQM) – це підхід до управління довгострокового успіху шляхом задоволення клієнта (рис. 9.9)

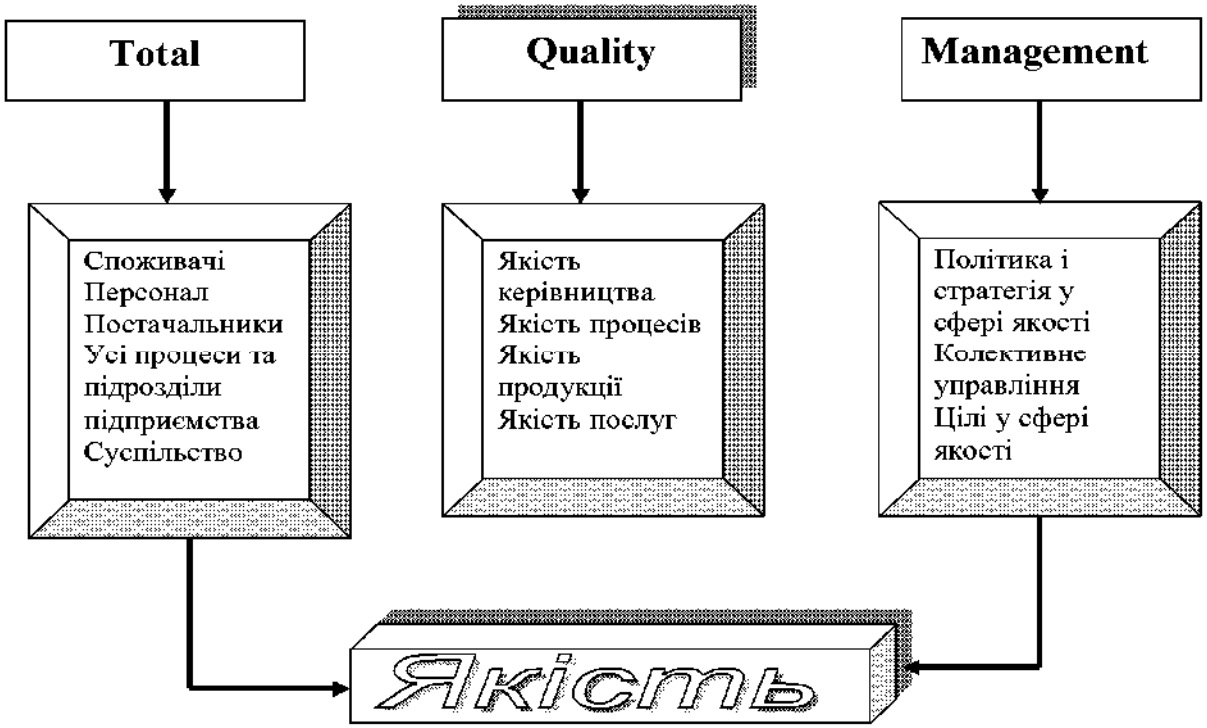


Рисунок 9.9 – Сутність поняття всеосяжного управління якістю

Total – за якість відповідає весь персонал і якість – це вимога до всіх видів діяльності.

Quality – послуги повинні відповідати потребам як зовнішніх, так і

внутрішніх замовників, послуги мають постійно удосконалюватися, поліпшення повинні фіксуватися в документах.

Management – обов'язки і увага керівництва обов'язково необхідні для реалізації принципів TQM, система орієнтована на постійне залучення персоналу, делегування повноважень, участі в рішенні питань функціонування підприємства.

Важливою складовою корпоративної культури є система Загального управління якістю (TQM), зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання «чітко в строк». Головним принципом TQM є принцип «поліпшенню немає межі».

Основу TQM формують такі принципи:

– орієнтація на споживача. Туристське підприємство повинне передбачити поточні і перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати їх побажання і старатися перевершити їх очікування;

– лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність мети і напряму діяльності організації. Вони мають створювати і підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення підприємства у рішення задач організації;

– залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації, повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей;

– підхід до системи якості як процесу. Цілі туристського підприємства досягаються значно швидше тоді, коли діяльність і управління ресурсами здійснюється як процесом;

– системний підхід до управління. Управління якістю ефективне у разі всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємозв'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації досягши її цілей;

– постійне підвищення результатів діяльності організації – в цілому

необхідно розглядати як головну, незмінну мету туристського підприємства.

Total Quality Management (TQM) включає два механізми:

- Quality Assurance (QA) – контроль якості;
- Quality Improvements (QI) – підвищення якості.

TQM – Total Quality Management складається з трьох складників:

а) ключова система – методи і засоби, які застосовуються для аналізу і дослідження. Вони засновані на загальновизнаному математичному апараті, статистичних методах контролю;

б) система технічного забезпечення – це прийоми і програми, які дозволяють навчити персонал володінню цими засобами і правильного їхнього використання;

в) система безперервного розвитку самих принципів і змісту Total Quality Management (TQM).

Ефективність Total Quality Management (TQM) залежить від трьох ключових умов:

а) вищий посадовець енергійно виступає за підвищення якості;

б) інвестиції вкладаються не у устаткування, а у людей;

в) організаційні структури перетворюються або створюються спеціально під загальне управління якістю.

Під час використання системи TQM підприємства отримують конкурентні переваги перед конкурентами на ринку, що дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства загалом та розширювати ринок збуту (рис. 9.10).

Система TQM включає такі елементи:

− контроль у процесі розробки нової продукції чи послуг;

− оцінку якості досліджуваного зразка, планування якості продукції чи послуг та виробничого процесу;

− вхідний контроль матеріалів;

− контроль готової продукції чи послуг;

− оцінку якості продукції чи послуг;

− оцінку якості виробничого процесу;

− контроль за якістю продукції чи послуг та виробничого процесу;

− аналіз спеціальних процесів (спеціальні дослідження у сфері якості продукції чи послуг);

− використання інформації про якість продукції чи послуг;

− контроль апаратури, що дає інформацію про якість продукції чи послуг;

− навчання методам забезпечення якості, підвищення кваліфікації персоналу;

− гарантійне обслуговування;

− координацію робіт у сфері якості;

− спільну роботу з якості з постачальниками;

− використання циклу PDCA (plan – do – check – action);

− роботу гуртків якості;

− управління людським фактором шляхом створення атмосфери задоволеності, зацікавленої участі, благополуччя та процвітання на фірмі, фірмах-постачальниках, у збутових та обслуговуючих організаціях, в акціонерів та споживачів;

− роботу у сфері якості за методом міжфункціонального управління (crossfunction management);

− участь у національних кампаніях з якості;

− вироблення політики у галузі якості (узгодження політики у сфері якості з загальною стратегією економічної діяльності, привнесення цілей якості в усі аспекти адміністративної, господарської та економічної діяльності, уживання заходів, що забезпечують розуміння на фірмі політики у сфері якості);

− участь службовців у фінансовій діяльності (у прибутку, акціонерному капіталі), виховання свідомого ставлення до якості, почуття партнерства, удосконалювання соціальної атмосфери й інформованість

службовців;

− проведення заходів для формування культури якості;

− підготовку управлінських кадрів для керівництва діяльністю у сфері якості;

− покладання відповідальності за діяльність у сфері якості на вище керівництво.

Рисунок 9.10 – Переваги використання підприємством концепції TQM

Головною метою загального управління якістю є досягнення більш високої якості продукції та послуг. *TQM має такі цілі:*

– орієнтація виробника на задоволення поточних та потенційних потреб споживачів;

– зведення якості у ранг цілі виробника;

– оптимальне використання усіх ресурсів організації.

Ефективність TQM залежить від трьох ключових умов:

1) вища посадова особа на підприємстві енергійно виступає за підвищення якості;

2) первісні інвестиції здійснюються не в устаткування, а в людей;

3) організаційні структури перетворяться або створюються спеціально під TQM.

Для розробки системи керування якістю на основі філософії TQM можуть застосовуватися декілька стратегій. Організація може вибирати найдоцільнішу стратегію виходячи зі сформованих умов її роботи.

Стратегія заелементного впровадження TQM. Застосування цієї стратегії передбачає використання різних інструментів менеджменту якості для поліпшення ключових бізнес-процесів і роботи підрозділів. Ця стратегія найчастіше застосовується організаціями, коли вони впроваджують філософію TQM у міру вивчення окремих її частин. Прикладами впровадження таких інструментів є використання кола якості, статистичне керування процесами, методи Тагуті (6 сігм), розгортання функцій якості («будинок якості»).

Стратегія застосування теорії TQM. Ця стратегія базується на впровадженні в практику положень TQM, розроблених такими фахівцями й гуру менеджменту якості як – Деминг, Кросбі, Джуран тощо. Організація вивчає теорії й принципи розроблені цими фахівцями, щоб визначити які недоліки в порівнянні із цими теоріями існують у практиці роботи. Після цього виконуються дії щодо усунення цих недоліків. Прикладом впровадження TQM на основі цієї стратегії може бути застосування «14 принципів Деминга» і моделі «7 смертельних хвороб» або «тріад якості» Джурана.

14 принципів Деминга:

1. Стала мета. Поставте перед собою мету і будьте незмінно твердими і постійними в досягненні поставленої мети безперервного поліпшення продукції і послуг, розподіляючи ресурси таким чином, щоб забезпечувалися довготривалі цілі й потреби, а не тільки негайна прибутковість, для досягнення конкурентоспроможності, збереження підприємства і забезпечення людей роботою.

2. Нова філософія. Ми знаходимося у новій економічній ері,

започаткованої в Японії. Ми не можемо більше миритися із зазвичай прийнятим рівнем затримок, помилок, дефектів у матеріалах, браку в роботі. Необхідне перетворення західного стилю менеджменту, щоб зупинити триваючий занепад економіки.

3. Поборіть залежність від масового контролю. Приберіть потребу в масових перевірках та інспекції як способі досягнення якості, передусім шляхом «впровадження» якості в продукцію. Вимагайте статистичних свідчень «впровадження» якості як у процесі виробництва, так і під час виконання закупівельних функцій.

4. Покінчіть з практикою закупівель за найнижчою ціною. Замість цього, поряд з ціною, вимагайте серйозних підтверджень її якості. Зменшіть число постачальників одного і того ж продукту шляхом відмови від послуг тих з них, хто не зміг статистично підтвердити його якість. Прагніть до того, щоб отримувати всі постачання даного компоненту тільки від одного виробника, на підставі встановлення довготривалих відносин взаємної лояльності та довіри. Метою у цьому разі є мінімізація загальних витрат, а не тільки початкових.

5. Удосконалюйте кожен процес. Покращуйте постійно, сьогодні і завжди всі процеси планування, виробництва і надання послуг. Постійно шукайте проблеми для того, щоб покращувати всі види діяльності та функції в компанії, підвищувати якість і продуктивність і, в такий спосіб, постійно зменшувати витрати. Безперервне поліпшення системи, що включає в себе розроблення і проектування, поставку комплектуючих і матеріалів, обслуговування і поліпшення роботи устаткування, методів управління та організації, підготовку та перепідготовку кадрів – є найперший обов’язок керівництва.

6. Введіть у практику підготовку та перепідготовку кадрів. Введіть у практику сучасні підходи до підготовки і перепідготовки для всіх працівників, включаючи керівників і керуючих, для того, щоб краще використовувати можливості кожного з них. Для того, щоб встигати за

змінами в матеріалах, методах, конструкції виробів, обладнанні, технології, функціях і методах обслуговування, потрібні нові навички й уміння.

7. Установіть лідерство. Установіть і введіть у практику лідерство як метод роботи, що має на меті допомогти працівникам виконувати свою роботу найкращим чином. Керівники всіх рівнів повинні відповідати не за голі цифри, а за якість. Поліпшення якості автоматично призводить до підвищення продуктивності. Керівники та керуючі мають забезпечити прийняття негайних заходів у разі отриманні сигналів про дефекти, несправне або розладнане обладнання, погані інструменти, нечіткі робочі інструкції та інші фактори, що завдають шкоду якості.

8. Женіть страх. Заохочуйте ефективні двосторонні зв'язки й використовуйте інші засоби для викорінення страхів, побоювань і ворожості всередині організації з тим, щоб кожен міг працювати ефективніше і продуктивно на благо компанії. Будь-який працівник, який відчуває страх перед своїм вищим керівником, не може належним чином співпрацювати з ним. Найкраще, що можна очікувати в таких обставинах, – ображена покірність, тобто саме те, чого і бажає такий керівник. Однак такий стан речей ніколи не приведе до хороших результатів. Справжня співпраця дає змогу досягти набагато більшого, ніж ізольовані індивідуальні зусилля. Однак ця взаємодія не може бути хорошою, якщо не виховувати взаємну довіру, впевненість і повагу. Ті, хто працює, відчуваючи страх, – намагаються вислизнути з поля зору тих, кого вони бояться. А як можна очікувати віддачі, відповідної потенційним можливостям, від людей, чиє основне бажання – просто не бути поміченим?

9. Зруйнуйте бар'єри між підрозділами, службами, відділеннями. Люди з різних функціональних підрозділів: дослідники, розробники, виробничники, представники комерційних і адміністративних служб – повинні працювати у командах (бригадах) для того, щоб усувати

проблеми, які можуть виникнути з продукцією або послугами. Більшість компаній організовані за функціональним принципом, але вони повинні працювати в умовах функціональної взаємодії.

10. Відмовтеся від порожніх гасел і закликів. Відмовтеся від використання плакатів, гасел і закликів до працівників, які вимагають від них бездефектної роботи, нового рівня продуктивності тощо, але нічого не говорять про методи досягнення цих цілей. Такі заклики тільки викликають вороже ставлення; головна маса проблем низької якості і продуктивності пов'язана з системою і, отже, їхнє вирішення знаходяться за межами можливостей рядових працівників.

11. Усуньте довільні числові норми й завдання. Усуньте робочі інструкції та стандарти, які встановлюють довільні норми, квоти для працівників і кількісні завдання для керівників. Замініть їх підтримкою та допомогою з боку вищих керівників для того, щоб досягати безперервних поліпшень в якості та продуктивності.

12. Дайте працівникам можливість пишатися своєю працею. Усуньте бар'єри, які обмежують робітників і керівників, позбавляючи їх можливості пишатися своєю працею. Це передбачає, крім усього іншого, відмову від щорічних атестацій (оцінок діяльності працівників) і методів управління за цілями. І знову, обов'язки менеджерів, контролерів, майстрів мають бути перенесені з досягнення чисто кількісних показників на досягнення якості.

13. Заохочуйте прагнення до навчання. Варто впровадити енергійну програму навчання та підтримки самовдосконалення для всіх працівників. Організації потрібні не просто люди, їй потрібні працівники, що вдосконалюються у результаті навчання. Джерелом успішного просування у досягненні конкурентоспроможності є знання.

14. Прихильність справі підвищення якості й дієвість вищого керівництва. Зрозуміло визначте непохитну прихильність вищого керівництва до постійного поліпшення якості та продуктивності та їхнього

зобов’язання проводити в життя всі розглянуті вище принципи. Однак, недостатньо, що вище керівництво щиро продекламує свою вічну прихильність до якості та продуктивності. Воно повинне ще знати, у чому саме полягає те, чому вони прихильні, тобто що вони повинні робити. Утворіть структуру у вищому керівництві, яка буде щоденно давати імпульс для просування до розглянутим вище 13 принципам, і дійте, щоб здійснити перетворення. Підтримки тут недостатньо, потрібні конкретні справи. Широкої популярності здобули *14 принципів (абсолютів) Кросбі,* що визначають послідовність дій із забезпечення якості на підприємствах:

1. Чітко визначити відповідальність керівництва підприємства у області якості.

2. Сформувати команду, яка запроваджуватиме в життя програму забезпечення якості.

3. Визначити методи оцінки якості на всіх етапах його формування.

4. Організувати облік і оцінку витрат на забезпечення якості.

5. Довести до всіх працівників підприємства політику керівництва у області якості, добиватися свідомого відношення персоналу до якості.

6. Розробити процедури корегуючих дій із забезпечення якості.

7. Упровадити програму бездефектного виготовлення продукції (систему «нуль дефектів»).

8. Організувати постійне навчання персоналу у сфері якості.

9. Організувати регулярне проведення Днів якості (Днів «нульових дефектів»).

10. Постійно ставити цілі у сфері якості перед кожним працівником підприємства.

11. Розробити процедури, що усувають причини дефектів.

12. Розробити програму морального заохочення працівників за виконання вимог у сфері якості.

13. Створити цільові групи, що складаються з професіоналів у області якості.

14. Почати все з початку (повторити цикл дій на вищому рівні виконання).

Стратегія застосування моделі для порівняння (бенчмаркінг). У цьому варіанті команда фахівців організації або окремих співробітників відвідують іншу організацію, що займає провідне місце у реалізації TQM і вивчає їхні процеси й фактори успішного впровадження. На підставі отриманої інформації менеджмент організації розробляє модель керування, адаптовану до своїх умов роботи.

Стратегія застосування критеріїв премій щодо якості. Для розробки системи якості на основі TQM застосовуються критерії різноманітних премій з якості. Ці критерії використають щоб визначити напрями поліпшення у своїй роботі. Прикладами можуть бути критерії Премії Демінга, Європейської нагороди за якість (EFQM) й аналогічні.

Методологія впровадження TQM. Кожна організація є унікальною відносно культури, практики керування, застосовуваних процесів створення продукції або надання послуг. Отже, не існує одного єдиного підходу до впровадження TQM. Він змінюється від організації до організації. Однак, можна виділити декілька *ключових елементів методології впровадження TQM*:

1. Вище керівництво повинне вивчити TQM і вирішити випливати філософії TQM. Філософія TQM має позиціюватися як невід'ємна частина стратегії роботи організації.

2. Організація має оцінити існуючий рівень культури своєї роботи, рівень задоволеності споживачів, і оцінити стан системи керування якістю.

3. Вище керівництво має визначити ключові принципи й пріоритети в роботі й довести цю інформацію до всіх співробітників організації.

4. Необхідно розробити стратегічний план впровадження філософії TQM у роботу організації.

5. Організація повинна визначити пріоритетні вимоги споживачів і привести у відповідність свою продукцію або послуги із цими вимогами.

6. Необхідно скласти мапу процесів, за допомогою яких організація може задовольнити вимоги споживачів.

7. Керівництво організації повинне забезпечити створення й роботу команд по поліпшенню процесів.

8. Необхідно стимулювати створення самоврядних команд по вдосконалюванню процесів.

9. Керівництво всіх рівнів повинне своїм особистим прикладом сприяти впровадженню філософії TQM.

10. Необхідно виконувати безперервне, щоденне управління бізнес-процесами та їхню нормалізацію. Під нормалізацією розуміється стабільне виконання процесів з мінімальними відхиленнями від установлених вимог.

11. Необхідно регулярно оцінювати прогрес у виконанні плану впровадження філософії TQM у роботу організації й коректувати його, якщо виникає потреба в зміні.

12. Постійно інформувати персонал про зміни в процесах і заохочувати ініціативу співробітників вносити пропозиції щодо поліпшення роботи.

Проблеми впровадження TQM. Впровадження філософії TQM у роботу організації часто зустрічає низку проблем, які істотно знижують ефективність змін. До найзагальніших проблем можна віднести наступні:

Відсутність залучення керівництва. У цьому випадку керівництво організації говорить про TQM, але дії суперечать філософії постійного поліпшення якості. Це призводить до краху очікувань ефекту від TQM у співробітників. Почати ще одну спробу з впровадження принципів TQM стає дуже складно. Щоб досягти мети, керівництво має чітко й регулярно інформувати всіх про вигоди застосування TQM, бути послідовним у застосуванні принципів TQM, а не використати TQM як тимчасове захоплення для одержання швидких вигід.

Відсутність зміни культури організації. Зміна організаційної культури надзвичайно складний і тривалий процес. Персонал часто сумнівається,

що зміни в процесах можуть привести до зміни культури роботи й багато хто не хочуть змінювати свою роботу. Тому, якщо мотивація до змін звичних дій у роботі буде недостатньої, то через якийсь час впровадження TQM стане викликати в співробітників негативне ставлення.

Погана підготовка змін. До початку впровадження TQM керівництво має довести до персоналу й пояснити своє бачення користі від TQM, роз'яснити місію й мети впровадження. Якщо не проводити таку попередню підготовку, то в персоналу не буде довіри до проведених змін. Це призведе до того, що персонал не буде залучений у процес удосконалювання діяльності;

Відсутність об'єктивної інформації й даних. Впровадження TQM потребує покладатися на об'єктивні дані при прийнятті рішень. Для впровадження й підтримки TQM дані про роботу мають регулярно й вчасно збиратися й аналізуватися. Якщо даних не досить, або вони надходять не регулярно, то стає складно приймати правильні рішення й в остаточному підсумку це може призвести до відмови від подальшого впровадження TQM.

Головне розходження між традиційними формами керування й TQM полягає у такому:

– управління підприємством за концепцією TQM розглядає досягнення довгострокового успіху, як предмет управлінського впливу. Реалізація поставлених цілей відбувається в круговому циклі керування (циклі Деминга) планування – здійснення – контроль – керуючий вплив. Для досягнення поставленої мети (максимальне задоволення запитів споживачів, суспільства й співробітників) планується спеціальна діяльність, формується група виконавців, їхня діяльність документується та аналізується. За результатами аналізу проведеної діяльності планується подальший у круговому циклі керування комплекс заходів;

– у традиційній формі управління підприємством досягнення довгострокового успіху – це орієнтир діяльності. Він не є предметом

управлінського впливу. Не передбачена регулярна діяльність з виявлення запитів споживачів, суспільства й співробітників, задоволенню цих запитів і перевірці результатів. Немає відповідної документації, що регламентує діяльність кожного співробітника по вдосконаленню виробничих процесів, і контролю такої діяльності.

Найбільшого поширення концепція в TQM отримала в промислово розвинених країнах: США, ФРН, Велика Британія, Швеція, Японія, Південна Корея, Тайвань. Однак за єдності ідеології, чітко вираженій у назві концепції, в кожній країні вона трактувалась по-своєму, виходячи з особливостей її історичного розвитку і робіт з менеджменту якості. Так, за свідченням ряду спеціалістів-аналітиків, у США і Європі основний наголос в TQM робився на культурі виробництва, а в східних державах - на статистичних методах і груповій діяльності у сфері якості. Практична зацікавленість до концепції TQM серед українських спеціалістів стала проявлятися лише в середині 1990-х років, що збіглося з певним пожвавленням роботи зі впровадження стандартів ISO 9000. Таким чином, на відміну від зарубіжної практики, коли використання TQM почалося ще до використання стандартів ISO, в Україні саме впровадження цих стандартів дало поштовх до вивчення концепції TQM. Більш як десятирічне відставання України від передових країн світу є цілком закономірним, оскільки тільки тепер у країні стали формуватися об’єктивні умови для використання цієї концепції. Концепція TQM може бути використана в організації будь-якого профілю діяльності і, як показує міжнародний досвід, сприяє підвищенню якості результатів трудової діяльності і поліпшення фінансових показників. На підставі концепції TQM може бути побудована система якості (рис. 9.11) [2].

Розробником міжнародних стандартів серії ISO 9000 є Міжнародна організація зі стандартизації ISO (International Organization for Standardization) – це всесвітня федерація національних органів стандартизації (комітетів-членів) [3, с. 231].

Стандарти ISO серії 9000 зайняли видатне місце і завоювали величезну популярність. За далеко не повним даними сьогодні в світі зареєстровано більше 1500 тис. підприємств, які сертифікували свої системи якості на відповідність міжнародним стандартам ISO серії 9000. Надзвичайна популярність цих стандартів в самих різних сферах і на різних рівнях пояснюється тим, що вони зачіпають універсальну і всім необхідну область управління організацією з орієнтацією на забезпечення якості кінцевого результату [4].

Перші стандарти ISO серії 9000 були опубліковані в 1987 р. Системи якості, побудовані на ідеології стандартів ISO серії 9000 зіграли свою унікальну роль в розвитку технічного і технологічного прогресу. Сьогодні навіть непристойно виходити на світовий ринок без сертифікованої системи якості. Система управління якістю за стандартами ISO серії 9000 розглядається як найнижчий, необхідний рівень підприємства. Розвиток ринкових умов і виробничих відносин природньо слугує поштовхом до вдосконалення теорії якості.

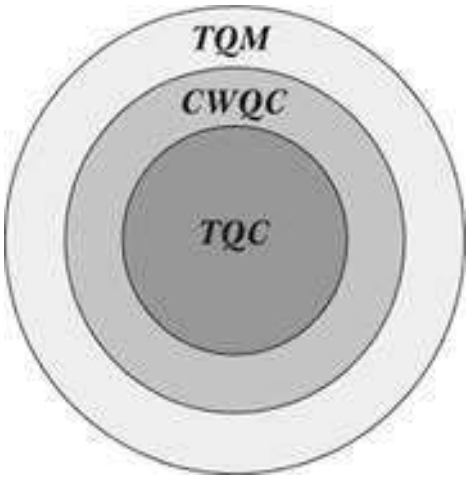


Рисунок 9.11 – Концепція загального управління якістю (TQM) у взаємозв’язку з комплексним управлінням якістю (TQC) та комплексним управлінням якістю в межах фірми (CWQC) [5]

Може виникнути питання в чому полягає різниця між ISO 9001 та ISO 9000? ISO 9000 – це довідник, який містить точні визначення

термінології, які використовуються в процесі сертифікації. А в стандарті ISO 9001 наведено принципи та моделі, які дають змогу здійснювати ефективне управління якістю на підприємстві.

Тобто, ISO 9001 – це стандарт, що входить в серію міжнародних стандартів ISO 9000 і описує вимоги до систем управління якістю на підприємствах і в організаціях. Перша версія цього стандарту була прийнята Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO, International Organization for Standardization) у 1987 році. У вересні 2015 року Міжнародною організацією зі стандартизації ISO були прийняті нові версії стандартів ISO 9000:2015 та ISO 9001:2015. Це п’ята редакція популярного у всьому світі сімейства стандартів. Щодо попередньої версії стандарту ISO 9001:2008, то вона втратила чинність з 15 вересня 2018 року (за даними науково-технічного центру № 14 ДП «Укрметртестстандарт») [4].

Остання версія – ISO 9001:2015. В Україні прийняті ідентичні даному стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) та ДСТУ EN ISO 9001:2018 Системи управління якістю. Вимоги (EN ISO 9001:2015, IDT; ISO 9001:2015, IDT).

Як свідчить міжнародний досвід, впровадження на підприємстві чи в організації системи управління якістю, розробленої на основі стандарту ISO 9001, сприяє спрощенню системи надання послуг та підвищенню їх якості, встановленню налагодженого зворотного зв’язку зі споживачами, покращенню робочого клімату, забезпеченню стабільної роботи в умовах плинності персоналу, прийняттю раціональних та ефективних рішень на основі фактів. У результаті діяльність підприємства (організації) стає більш зрозумілою та прозорою, в ній встановлюється чіткий розподіл відповідальності, підвищується рівень внутрішньої організованості та зменшується кількість помилок. Таким чином в основу стандартів серії ISO 9001 закладено модель системи управління якістю, заснованої на процесах (рис. 9.12) [5].

В результаті аналізу та узагальнення практики TQM, розробники версії стандартів ISO серії 9000 сформулювали і поклали в основу цих стандартів вісім основних принципів управління якістю:

1. Орієнтація на споживача;
2. Лідерство керівництва;
3. Залучення працівників;
4. Процесний підхід;
5. Системний підхід до управління;
6. Постійне поліпшення;
7. Прийняття рішень на основі фактів;
8. Взаємовигідні відносини з постачальниками.

Рисунок 9.12 – Модель системи управління якістю, заснованої на процесах [5]

Всі вимоги стандарту ISO 9001 написані на основі цих принципів. І будь-який організації, яка претендує на відповідність даному стандарту, необхідно доводити, що її діяльність базується на зазначених принципах.

Еволюція створення та розвитку стандартів серії ISO 9000, відображає той цікавий факт, що до створення ISO 9000 в деяких країнах вже існували нормативні документи, які визначали вимоги до систем управління організаціями. Саме на основі цих документів перша редакція стандартів ISO 9000 була опублікована в 1987 році і являла собою серію, що складалась з нормативних документів: ISO 9000 «Загальний менеджмент якості й стандарти по забезпеченню якості. Провідні вказівки на вибір і застосування»; ISO 9001 «Система якості. Модель забезпечення якості при проектуванні і/або розробці, монтажі й обслуговуванні»; ISO 9002 «Система якості. Модель забезпечення якості при виробництві й монтажі»; ISO 9003 «Система якості. Модель забезпечення якості при остаточному контролі й випробуваннях»;ISO 9004 «Загальний менеджмент якості й елементи системи якості». З розвитком систем управління якістю виникла необхідність внесення змін у міжнародні стандарти, з метою зробити їх повнішими й універсальнішими. На сьогодні серія стандартів ISO 9000 складається з: ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 [6].

Вступ України у Світову організацію торгівлі (СОТ) та приєднання до Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) призвели до низки проблем, пов’язаних з питаннями якості надання туристичних і готельних послуг за світовими стандартами. Умови, на яких наша країна вступила до СОТ, стосуються, зокрема, інтересів українських бізнесменів, котрі працюють у сфері надання туристичних послуг та послуг сфери гостинності в цілому на міжнародному і внутрішньому ринках.

Розглянемо більш докладно вітчизняний рівень стандартизації сфери туризму та гостинності з огляду на його кореляцію з міжнародними стандартами загального управління якістю.

Діючі стандарти в сфері вітчизняного туризму наведені в таблиці 9.2 свідчать про імплементацію міжнародних стандартів лише у напрямку стандартизації надання послуг відповідно міжнародних вимог, але зовсім не містять складової управління їх якістю.

Діючі стандарти в сфері гостинності наведені в таблиці 9.3, свідчать про наявність стандарту управління якістю та елементи системи якості, що якісно змінює підхід до стандартизації діяльності та надання послуг.

Таблиця 9.2 – Стандарти в сфері туризму

Номер стандарту	Назва стандарту
Туризм та пов'язані з ним послуги	
ДСТУ ISO 13009:2016 ISO 13009:2015, IDT	Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу.
ДСТУ ISO 13687:2016 ISO 13687:2014, IDT	Яхт-гавані. Мінімальні вимоги.
ДСТУ ISO/TS 13811:2016 ISO/TS 13811:2015, IDT	Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів.
ДСТУ ISO 17680:2016 ISO 17680:2015, IDT	Таласотерапія. Вимоги до послуг.
ДСТУ ISO 18065:2016 ISO 18065:2015, IDT	Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги.
ДСТУ ISO 14785:2016 ISO 14785:2014, IDT	Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів.
Туристичні послуги	
ДСТУ ISO 13810:2016 ISO 13810:2015, IDT	Промисловий туризм. Надання послуг.
ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування.
ДСТУ EN 15565:2016 EN 15565:2008, IDT	Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів.
Туризм пригодницький	
ДСТУ ISO 21101:2016 ISO 21101:2014, IDT	Системи менеджменту безпеки. Вимоги.
ДСТУ ISO/TR 21102:2016 ISO/TR 21102:2013, IDT	Лідери. Особиста компетентність.
ДСТУ ISO 21103:2016 ISO 21103:2014, IDT	Інформація для учасників.

25 квітня 2021 року відбулась прес-конференція голови Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) Мар'яни Олеськів та президента ГО «Асоціація готелів та курортів України» (UHRA- UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION) Ірини Сідлецької на тему «Категоризація

закладів розміщення: перші висновки». Учасники розповіли про відновлення категоризації готелів та визначили основні проблеми, які виникають під час цього процесу. За словами Мар'яни Олеськів, чинні норми ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», за якими оцінюються заклади розміщення, не враховують сучасні реалії та за багатьма пунктам є застарілими.

Таблиця 9.3 – Стандарти в сфері гостинності

Номер стандарту	Назва стандарту
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги
ДСТУ 4527:2006	Засоби розміщування. Терміни та визначення
ДСТУ ISO 9004-2-96	Управління якістю та елементи системи якості
ДСТУ ISO 21401:2020 (ISO 21401:2018, IDT)	Туризм та супутні послуги. Система управління сталим розвитком закладів розміщення. Вимоги

Відповідно існує гостра необхідність кардинальних змін у системі категоризації готелів, її спрощення для готелів Президент UHRA Ірина Сідлецька наголосила, що учасники галузі зацікавлені у виробленні нових стандартів, які з одного боку дадуть змогу оцінити діяльність вже наявних готелів, а з іншого – дадуть орієнтир майбутнім інвесторам і готельєрам для подальшого розвитку і модернізації закладів розміщення.

Відповідно ДАРТ разом з галузевими асоціаціями та експертами започаткував офіційний діалог щодо розробки нової ефективної системи категоризації готелів. Результатом роботи спільної робочої групи стануть нові критерії якості та принципи класифікації готелів, які враховують кращі практики міжнародних та національних систем, зокрема Асоціації європейських готелів, кафе і ресторанів (HOTREC) та Hotelstars Union, галузевих стандартів ISO [6].

Таким чином, стандарти серії ISO 9000, зокрема стандарт ISO 9001 визначає найзручнішу на сьогодні та максимально просту модель

управління. Ця модель повинна бути найбільш повно використана в сфері гостинності і туризму України.

Ефективні системи якості, що відповідають вимогам ринку, сьогодні інтегруються в поняття TQM – Загальне управління якістю. Головним напрямком нової версії стандартів ISO серії 9000 стало їх зближення з ідеологією TQM. Щоб вітчизняний туристичний бізнес та індустрія гостинності мали можливість успішно розвиватися, необхідно вивчити всі правила та вимоги стандарти ISO, а також методику їх впровадження на вітчизняних підприємствах сфери гостинності. Таким чином, проблеми сертифікації туристичних і готельних підприємств повинні вирішуватися на новому якісному рівні з обов'язковим використанням міжнародних стандартів або окремих їх положень.

Контрольні запитання

1. Пояснити взаємозв'язок між якістю та задоволеністю споживача.
2. Розкрити сутність теорії А. Маслоу в контексті взаємин задоволення потреб та якості.
3. Визначити поняття якості згідно стандарту ISO 9000.
4. Розкрити особливості сучасного розуміння категорії «якість».
5. Описати періоди розвитку підходів до змісту поняття якості.
6. Охарактеризувати основну термінологію в сфері якості відповідно до ДСТУ ISO 9000-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник».
7. Охарактеризувати нормативно-правове забезпечення та державне регулювання управління якістю в Україні.
8. Розкрити сутність та описати етапи петлі якості.
9. Розкрити особливості туристських послуг стосовно забезпечення та підвищення якості.
10. Охарактеризувати значення підвищення якості послуг для підприємств туріндустрії.

11. Охарактеризувати концепцію TQC.

12. Охарактеризувати головні складові TQM.

13. Розкрити сутність поняття всеосяжного управління якістю.

14. Сформувати основі принципи TQM.

15. Охарактеризувати переваги використання підприємством концепції TQM.

16. Перелічити умови ефективності TQM.

17. Описати методологію впровадження TQM.

18. Охарактеризувати проблеми впровадження системи TQM.

19. Надати порівняльну характеристику традиційним формам управління якістю й системи TQM.

Список рекомендованої літератури

1. Управління якістю туристських послуг : підручник / Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, С. О. Погасій ; [за заг. ред. І. М. Писаревського] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 340 с.

2. Вакуленко А.В. Управління якістю: навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 167 с.

3. Федоров Г.Є. Контроль якості продукції в машинобудуванні: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Під ред. Г. Є. Федоров; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – К.; Краматорськ, 2013. – 332 с.

4. ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ» Історія створення ISO серії 9000. [Електроний ресурс]. – URL : http://testmetrstandart.com.ua/istorija-stvorennja-iso-serii-9000/ – Назва з титул. екрану.

5. ДП Запоріжстандартметрологія. Сертифікація систем управління якістю на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ EN ISO 9001:2018 [Електроний ресурс]. – URL : https://www.zdcsms.zp.ua/iso-9001/ – Назва з титул. екрану.

6. Саранча Г. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / МОН України, КНУБА. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 668 с.

7. ДАРТ: як готелям отримати зірку без проблем [Електроний ресурс]. – URL :

https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-yak-gotelyam-otrimati-zirku-bez-problem – Назва з титул. екрану.

8. Богдан Н.М. Конспект лекцій з курсу «Управління якістю туристичних послуг» (для студентів усіх форм навчання спеціальності 7.14010301, 8.14010301 – Туризмознавство (за видами)) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 68 с.

9. Кириченко Л. С. Основи стандартизації, метрології, управління якістю : навч. посібник / Л. С. Кириченко, Н. В. Мережко. – Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2008. – 446 с.

10. Кириченко Л. С. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг : підручник / Л. С. Кириченко, А. А. Самойленко. – Харків : Вид-во «Ранок», 2009. – 240 с.

10. СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ

10.1. Сутність та основні характеристики спеціалізованого туризму

Створення соціально-економічних умов, що дозволяють людям подорожувати, спричинило надзвичайно інтенсивне зростання туристичної галузі. Подальший еволюційний розвиток індустрії туризму призвів до розширення спектру послуг, пошуку нових, несподіваних і креативних рішень.

Прагнучи отримати конкурентну перевагу, туроператори розробляють орієнтовані задоволення різноманітних інтересів і потреб туристичні продукти. З іншого боку, туристи пред'являють все більш складні, найчастіше вузькоспеціальні вимоги до туристичних продуктів. Одним з результатів такого стану речей стало виникнення нового напряму в туризмі, який в англомовній літературі отримав назву *special interest tourism, SIT* (*туризм особливого інтересу*, другий варіант перекладу – *спеціалізований туризм*).

Спеціалізований туризм (*туризм особливого інтересу, SIT*) – вид туристичної діяльності, що орієнтований на задоволення вузькоспрямованих спеціалізованих інтересів, потреб і запитів у вигляді немасових персоналізованих унікальних турів. Туристичні локації спеціалізованого туризму мають бути пов'язані конкретною тематикою та задовольняти конкретний інтерес туристів [1].

Туристичний продукт спеціалізованого туризму може бути орієнтований як на групове, так і на індивідуальне обслуговування, проте при цьому обов’язково має бути дотриманий такий принцип спеціалізованого туризму, як персоніфікація подорожей. Туристичні групи спеціалізованого туризму формуються з людей, які мають схожі інтереси, потреби чи мотиви подорожі.

Для того, щоб сутність спеціалізованого туризму стала більш зрозумілою, наведемо конкретний *приклад*. Яскравою ілюстрацією концепту спеціалізованого туризму є *тури для фанів серіалу The Lost* (рис. 10.1). Туристична компанія «Oahu's #1 LOST tour company» пропонує лише чотири тури, що призначені для вузької туристичної ніші фанів серіалу The Lost [2]. Всі туристичні продукти, що пропонуються цією компанією, – яскравий приклад турів спеціалізованого туризму.

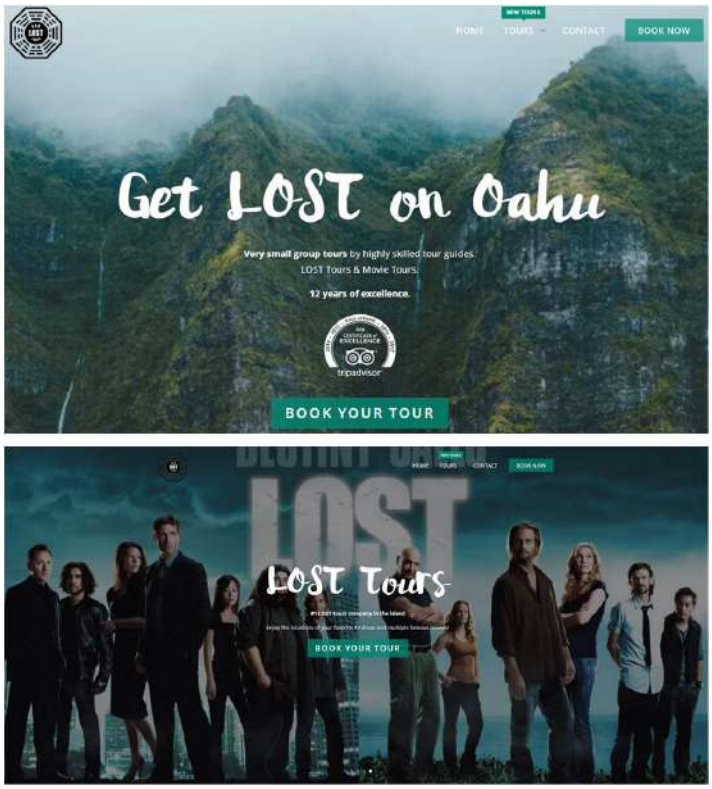


Рисунок 10.1 – Реклама турів спеціалізованого туризму компанії «Oahu’s #1 LOST tour company» [2]

Термін *туризм з особливими інтересами (SIT)* традиційно використовується для тих форм туризму, які зосереджені на заходах, що залучають невелику кількість зацікавлених вузькою тематикою відвідувачів. Це можуть бути незвичайні хобі чи заняття, якими займаються лише кілька осіб [3].

Основною характеристикою спеціалізованого туризму є задоволення конкретних особистих інтересів туристів [4]. Але спеціалізований туризм

характеризується не тільки наявністю *конкретного спеціалізованого інтересу*. Ознаками спеціалізованого туризму також є не-масовість, унікальність, персоналізація. Частими ознаками спеціалізованого туризму є автентичність та інтерактивність (рис. 10.2).

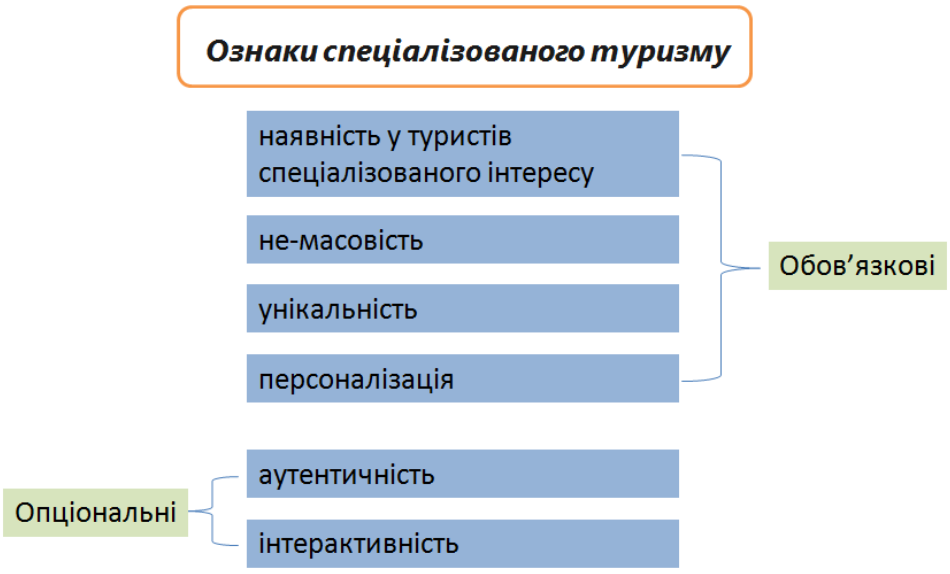


Рисунок 10.2 – Ознаки спеціалізованого туризму

Важливими умовами спеціалізованого туризму є також надання туристам туристичних продуктів, пов'язаних із *нестандартними заняттями* та отриманням *досвіду, що збагачує*.

Спеціалізований туризм з'явився та розвивається як альтернатива масовому туризму. Істотна відмінність масового туризму від спеціалізованого полягає насамперед у тому, що *масовий туризм* орієнтований на *уніфіковані* продукти, а *спеціалізований туризм* підтримує *унікальність* туристичного продукту (рис. 10.3). Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується стабільним збільшенням частки спеціалізованого туризму при, відповідно, зменшенні частки масового туризму [5].

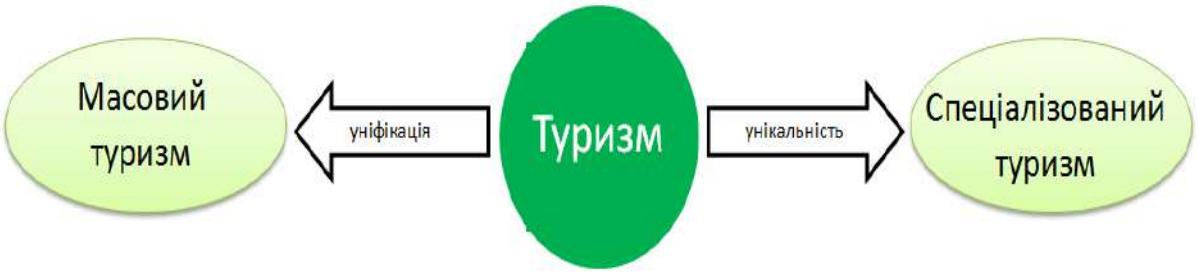


Рисунок 10.3 – Відмінність між масовим та спеціалізованим туризмом за критерієм «уніфікація-унікальність»

Істотною відмінністю спеціалізованого туризму від масового є також порівняно більша залученість та *активність* туристів.

Спеціалізований туризм часто називають нішевим туризмом (*нішевий туризм* – це немасовий туризм, орієнтований на вузьку споживчу аудиторію). Замість того, щоб створювати універсальні та уніфіковані туристичні продукти, завдання яких – бути привабливими якомога більшої кількості потенційних клієнтів, нішевий туризм орієнтований на спеціалізацію. Зацікавлених у нішевому туризмі туристів можна охарактеризувати як клієнтів, які мають дуже специфічні індивідуальні інтереси, потреби, бажання та пріоритети, пов'язані конкретною діяльністю чи туристичною локацією [6].

Нішевий туризм є найбільш привабливим для середнього та малого бізнесу. Це обумовлено наступними міркуваннями. Справа у тому, що на масовому ринку великий бізнес успішно використовує ефект масштабу і внаслідок цього має суттєву конкурентну перевагу. На нішевих ринках (внаслідок їх невеликої ємності) застосування ефекту масштабу суттєво утруднено. Тут конкурентну перевагу набувають компанії, які відрізняються мобільністю, маневреністю і швидкістю реакції на найменші зміни споживчих переваг. Таким чином, програючи великому бізнесу конкурентну боротьбу на масовому ринку, середній та малий бізнес зосереджується на вузьких туристичних нішах.

10.2. Проблема типологізації спеціалізованого туризму

Спеціалізований туризм (special interest tourism, SIT) – це насамперед туризм, орієнтований на задоволення особливих інтересів туристів. Але інтереси людства безмежні. Тому не існує і, швидше за все, не може існувати вичерпного списку всіх видів та різновидів спеціального туризму.

SIT орієнтований на області, які виходять за звичайні, традиційні рамки. Даний вид туризму знаходиться постійно у пошуку нових, креативних рішень, розвивається та вдосконалюється, що призводить до виникнення його нових напрямків та видів. Характерною рисою SIT є пошук туристичних можливостей у секторах, які на перший погляд здаються зовсім непридатними для туристичного потоку. До того ж, SIT часто продукує альтернативні форми туристичних продуктів.

Все це призводить до великих труднощів у контексті типологізації спеціалізованого туризму. Також проблема полягає в тому, що деякі критерії класифікації масового та спеціалізованого туризму мають низку загальних ознак і в деяких випадках навіть мають однакову назву. Наприклад, деякі різновиди міського туризму належать до масового туризму, а деякі – до спеціалізованого. Тому при віднесенні будь-якого виду туризму до спеціалізованого завжди слід переконатися, чи притаманні даному виду туризму такі характеристики як:

− задоволення спеціального інтересу;

− немасовість;

− унікальність;

− персоніфікація споживчого досвіду.

На даний час є різні підходи до класифікації спеціалізованого туризму.

Дуже важливими є класифікації, що засновані на виділенні інтересів, цілей та запитів спеціалізованого туризму. Наприклад, за критерієм «мета подорожі» можна виділити види спеціалізованого туризму, орієнтованого на вивчення флори та фауни, надання досвіду наукових досліджень та ін.

Ще одною важливою класифікаційною ознакою є класифікація з урахуванням виділення базового туристичного ресурсу, задіяного під час створення конкретного туристичного продукту.

Також можлива класифікація з урахуванням споживчого досвіду, отримання якого є провідною мотивацією для вибору конкретного туру спеціального туризму.

З точки зору проектування туристичного продукту, особливе значення має класифікація *на підставі урахування* ***провідного фактора, що визначає специфічність та унікальність*** *цього виду спеціалізованого туризму*. У цьому контексті виділяють спеціалізований туризм, для якого провідним фактором є:

– особливості природного середовища та природних ландшафтів;

– культурні, історичні та етнографічні особливості території;

– специфічні властивості туристичного продукту;

– специфічні характеристики цільової групи (рис. 10.4).

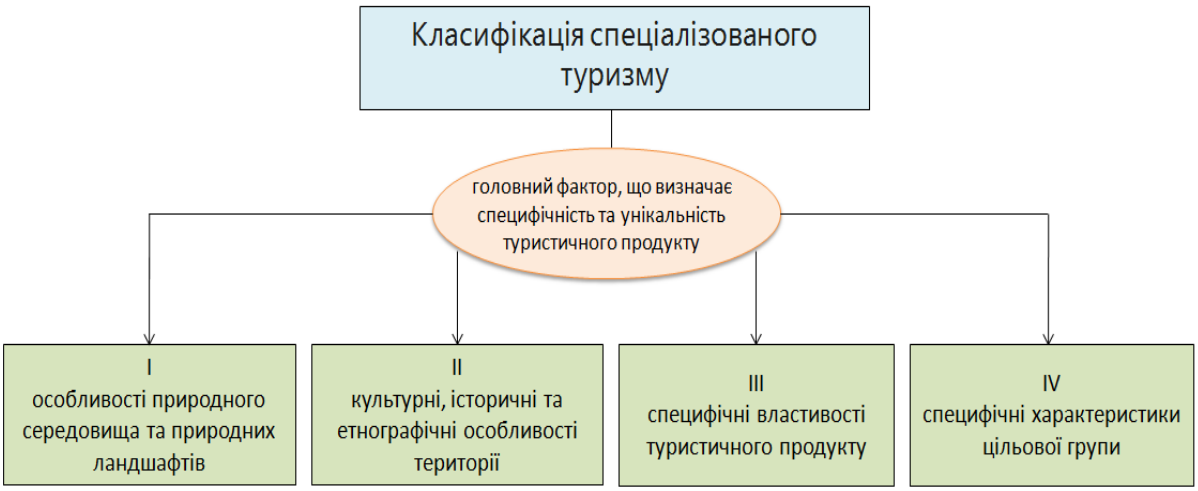


Рисунок 10.4 – Класифікація спеціалізованого туризму на підставі провідного фактора, що визначає специфічність та унікальність туристичного продукту

Неможливо скласти вичерпний список видів спеціалізованого туризму хоча б вже тому, що постійно виникають нові інноваційні та

кретивні види. *Будь-який перелік видів спеціалізованого туризму буде неповним*. Розглянемо найвідоміші, поширені, або найхарактерніші види спеціалізованого туризму за кожним з представлених на рис. 10.4 напрямків.

10.3. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі особливостей природного середовища та природних ландшафтів

Розглянемо види спеціалізованого туризму, для яких провідним фактором, що визначає специфічність і унікальність, є *особливості природного середовища та природних ландшафтів*.

Екотуризм, або зелений туризм, або туризм дикої природи (eco-tourism, or green tourism, or wildlife tourism) орієнтований на інтерес до не змінених антропогенним впливом природних територій. Маршрути еко-турів пролягають місцевістю, в якій флора і фауна є основними пам'ятками. Також визначними пам'ятками екотуризму можуть бути традиційні спільноти природних зон.

Всесвітня туристична організація ООН (The United Nations World Tourism Organization, UNWTO) зазначає, що:

− до екотуризму відносяться всі форми природного туризму, в яких основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи та традиційних культур;

− екотуризм містить освітню та інтерпретаційну компоненту;

− як правило (але не виключно), його організують спеціалізовані туроператори для невеликих груп;

− особливості організації екотурзму зводять до мінімуму негативний вплив на природне та соціокультурне середовище;

− екотуризм підтримує збереження природних територій [7].

Екотуризм підтримує концепцію сталого туризму. Маркетинг екотурів, спрямований на популяризацію тваринного та рослинного світу, екосистем та ландшафту, створює продуктову цінність. Таким чином,

туризм дикої природи забезпечує ефективні економічні стимули для збереження та розширення біокультурної різноманітності та допомагає захистити природну спадщину. Екотуризм також позитивно впливає на приймаючі спільноти, підвищуючи місцевий потенціал і можливості працевлаштування. Це є істотним внеском в досягнення цілей сталого розвитку.

Соціальна роль екотуризму полягає в тому, щоб дати туристам уявлення про вплив людини на навколишнє середовище і сприяти глибокому розумінню нашого природного довкілля.

Існує два основних типи екотуризму: м'який екотуризм (soft ecotourism) та жорсткий екотуризм (hard ecotourism).

«М'який екотуризм» (soft ecotourism), як правило, є більш доступною формою екотуризму. Він вимагає менше фізичних зусиль і меншої відмови від зручностей цивілізації. «М'який екотуризм» дає відносно безпроблемну можливість познайомитися з природою. Прикладом «м'якого екотуризму» є бердвотчінг, або туризм, пов'язаний зі спостереженням за птахами.

«Жорсткий екотуризм» (hard ecotourism) вимагає набагато серйознішої відмови від благ цивілізації, ніж «м'який екотуризм». Це, по суті, спосіб «застрягти в дикій місцевості» без звичних зручностей цивілізованого способу життя. «Жорсткий екотуризм» вимагає більшої впевненості у собі та фізичної підготовки.

Вважається, що «м'який туризм» більшою мірою задовольняє концепції сталого розвитку, обмежуючи негативний вплив туристів на довкілля. У той же час, «жорсткий екотуризм» пропонує повніше занурення у первозданний, «дикий» природний світ.

Деякі дослідники виділяють ще й третій тип екотуризму: *пригодницький екотуризм (adventure ecotourism)*, який передбачає інтенсивну фізичну активність або спорт у не зачепленому антропогенним впливом природному середовищі.

До недоліків (загроз) екотуризму можна віднести загрозу негативного впливу на навколишнє середовище та загрозу порушення способу життя і традицій місцевих спільнот.

Варіантів еко-туризму безліч, це сафарі-тури, орнітологічний туризм, спостереження за морською дикою природою (наприклад, китами) та багато іншого.

Часто екотуризм поєднується з волонтерським туризмом.

Гірський туризм (mountain tourism) орієнтований на інтерес до гірського ландшафту. Туристів приваблюють географічні, кліматичні, топографічні особливості гірських екосистем, їх флора, фауна і місцеві спільноти. Проходження маршруту, як правило, передбачає досягнення гірської вершини або іншої помітної точки на певній висоті.

Основні форми гірського туризму:

− альпінізм (mountaineering);

− скелелазання (rock climbing);

− гірськолижний туризм (ski touring or backcountry skiing);

− піші гірські походи (mountain trekking).

− піші гірські прогулянки (mountain hiking).

Альпінізм (mountaineering) – особий вид гірського туризму, спрямований на досягнення віддалених вершин технічно складними маршрутами. Альпіністські маршрути пролягають складною високогірною місцевістю, їх проходження, як правило, передбачає боротьбу зі снігом та перетин великих льодовиків. В альпінізмі використовується спеціальне спорядження.

Скелелазання (rock climbing) – це окрема специфічна діяльність, що передбачає лазіння по вертикальних або майже вертикальних скелях. Як правило, на маршруті встановлені спеціальні «якорі», що полегшують підйом. Використовується спеціальне спорядження. Скелелазання є однією з навичок, що необхідні для альпінізму. Альпінізм вимагає ширшого набору інструментів та навичок, ніж скелелазання.

Гірськолижний туризм (ski touring or backcountry skiing) – вид катання на лижах за межами гірськолижного курорту. Це складний та фізично вимогливий вид туризму, який є чудовим способом дослідити віддалені гірські райони та бути у тісному контакті з природою. Гірськолижний туризм не передбачає використання підйомників чи інших транспортних засобів для підйому на гору. Підйом на гору займає набагато більше часу, ніж спуск. Підйом відбувається за заздалегідь визначеним маршрутом. Багатоденні лижні походи передбачають ночівлю в наметах чи гірських хатинках.

На рис. 10.5 представлені приклади рекламних пропозицій гірськолижних турів одним з найвідоміших гірськолижних маршрутів «Верхній маршрут Шамоні-Церматт» (Франція-Швейцарія).

Рисунок 10.5 – Приклади рекламних пропозицій гірськолижних турів «Верхній маршрут Шамоні-Церматт» (Франція-Швейцарія) [8]

Піші гірські походи (mountain trekking) – це тривалі походи гірською місцевістю за заздалегідь запланованим маршрутом.

Піші гірські прогулянки (mountain hiking) передбачають проходження гірського маршруту заздалегідь прокладеними пішохідними стежками у супроводі гіда-інструктора. За тривалістю менш тривалі, ніж гірські походи. Піші гірські прогулянки – найлегша форма гірського туризму з погляду фізичних навантажень.

На рис. 10.6 представлені приклади рекламних пропозицій піших гірських походів та піших гірських прогулянок.

Рисунок 10.6 – Приклади рекламних пропозицій піших гірських походів та піших гірських прогулянок [9]

Особливості дестинації багато в чому визначають провідну форму гірського туризму. Так, наприклад, у європейських Альпах добре розвинений гірськолижний туризм, а в Гімалаях розвинений переважно альпінізм та піший гірський туризм. Окремі туристичні інтереси гірського туризму можуть бути пов'язані з гірськими річками, водоспадами, вулканами, гірською флорою та фауною.

Спелеотуризм, або печерний туризм (speleotourism, or cave tourism) орієнтований на туристичну інтерпретацію спелеологічної геоспадщини та потенційних антропогенних факторів, таких як спелео-археологічні артефакти та наскельні рисунки [10].

Екскурсійними об'єктами можуть бути як спеціально обладнані печери, так і необладнані печери.

Маршрути класичного печерного туризму проходять у так званих *демонстраційних печерах (show caves)* (рис. 10.7). У таких печерах обладнані спеціальні туристичні стежки, проведено штучне освітлення.

Також демонстраційні печери можуть бути обладнані ліфтами, невеликими поїздами та навіть човнами (якщо в печерах є підземні водні об'єкти). Демонстраційні печери мають регулярний режим роботи, групові

екскурсії проводяться у супроводі гіда, який стежить за дотриманням техніки безпеки. Екскурсійна програма може включати лазерні шоу і концерти.

Рисунок 10.7 – Обладнана туристична стежка в Райській печері (В'єтнам) [11]

Маршрути екстремального печерного туризму проходять у необладнаних печерах. При проходженні таких маршрутів використовується спеціальне спорядження. Тур проходить у супроводі професійного гіда.

Розвиток печерного туризму йде переважно у напрямку створення карстових парків та інноваційних екскурсійних печерних маршрутів.

Печери є крихкими карстовими екосистемами, в яких мешкають різні види кажанів та безхребетних, у тому числі ті, які знаходяться під загрозою зникнення. Тому використовуючи печери як туристичний об'єкт, необхідно бути обережними та дбайливими, щоб зберегти цінність цих природних пам’яток для майбутніх поколінь.

Печери є одними з найбільш відвідуваних геологічних об'єктів у світі.

Орнітологічний туризм, або бердвотчінг, або авітуризм (birding tourism, or birdwatching, or avitourism) є різновидом екотуризму. Спостереження за птахами – популярне хобі у всьому світі. Даний вид спеціалізованого туризму чітко прив'язаний до територій з багатим представництвом птахів (наприклад, національних заповідників або природних парків). Для спостережень за птахами облаштовуються спеціальні маршрути та місця, зручні для спостережень (наприклад, вежі). Часто спостереження проводяться за допомогою бінокля або іншого оптичного приладу.

Орнітологічні тури можуть бути спрямовані на знайомство тільки з одним рідкісним видом птахів, а можуть бути орієнтовані на знайомство з максимальною кількістю птахів різних видів. Часто серед туристів влаштовують змагання: хто з них зможе побачити та сфотографувати максимальну кількість птахів різних видів.

Як приклад, на рис. 10.8 представлені фрагменти реклами орнітологічних турів спостереження за рожевим фламінго у Південній Африці компаній *South African Tourism* та *Penbury Tours*.

Ботанічний туризм, або садовий туризм (botanical tourism, or garden tourism) передбачає подорожі з метою знайомства з рослинним світом або в природному середовищі, або в ботанічних садах і парках.

Локаціями ботанічного туризму може бути природне середовище (наприклад, тропічні ліси), ботанічні сади, національні парки, а також спеціально присвячені квітам фестивалі.

Як приклад на рис. 10.9 представлений тропічний ботанічний сад Нонг Нуч (Nong Nooch), одна з головних туристичних пам'яток Таїланду.

Оскільки основним інтересом ботанічного туризму є різні види рослин, ми можемо сказати, що провідним фактором, що визначає специфічність та унікальність цього виду спеціалізованого туризму, є

природне середовище. Якщо ботанічний туризм спрямований на знайомство з рослинним світом у природному середовищі, типологізація ботанічного туризму сумнівів не викликає.

Рисунок 10.8 – Фрагмент реклами орнітологічних турів спостереження за рожевим фламінго у Південній Африці (компаній *South African Tourism* та *Pembury Tours*) [12]

Але якщо йдеться про ботанічні сади та парки, дуже часто важливим інтересом ботанічного туризму є також мистецтво садівництва і ландшафтного дизайну. У цьому випадку типологізація цього виду туризму є дискусійною, він є свого роду «перехідним» видом, оскільки зачіпає майже однаково два аспекти: і природний, і культурний.

Рисунок 10.9 – Тропічний ботанічний сад Нонг Нуч (Nong Nooch), Таїланд [13]

10.4. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі культурних, історичних та етнографічних особливостей території

Розглянемо види спеціалізованого туризму, для яких провідним фактором, що визначає специфічність і унікальність, є *культурні, історичні та етнографічні особливості території*.

Агротуризм, або фермерський туризм (agro-tourism, or farm-based tourism) спрямований на знайомство туристів з різними аспектами сільського життя. Він може включати такі види активностей, як екскурсії фермою, догляд за сільськогосподарськими тваринами та рослинами, збирання врожаю, відвідування бджолиної пасіки, приготування варення, домашнього вина, сиру та інших продуктів, знайомство з кулінарними рецептами і секретами приготування місцевих страв, оволодіння місцевими ремеслами. Агротуризм – це свого роду «занурення» у сільське життя у всіх його проявах, він включає проживання в сільській сім'ї та участь у повсякденних сільських заняттях.

Як правило, приміщення для проживання туристів не будуються спеціально для цих потреб. Для туристів обладнуються кімнати або

флігелі, які зазвичай порожні (так зване умовно зайве житло). Власник садиби, що надає житло та інші послуги агротуристу, продовжує вести свою основну сільськогосподарську діяльність. А надання гостям послуг проживання, харчування та відпочинку є для нього додатковим (не основним) видом діяльності. Агротуризм – це додатковий вид діяльності для приймаючої сторони, тоді як її основний вид діяльності – ведення сільського господарства. Якщо ця умова не виконується, такий вид туристичної діяльності не може називатися агротуризмом [14].

У разі, якщо основним видом діяльності приймаючої сторони є туризм, це може бути будь-яким іншим різновидом сільського туризму, але не агротуризмом.

Отже, агротуризм є одним з різновидів сільського туризму. Оскільки ці терміни іноді плутають, для кращого розуміння взаємозв'язку між агротуризмом та сільським туризмом розглянемо основні характерні риси сільського туризму. Сільський туризм є комплексним поняттям. До сільського туризму відносяться всі види туристичної діяльності, які здійснюються у сільській місцевості. Діяльність сільського туризму здійснюється у не-міських (сільських) районах з такими характеристиками: низька щільність населення; ландшафт та землекористування, в яких переважають сільське та лісове господарство; традиційна соціальна структура та спосіб життя [15]. У різних різновидах сільського туризму туризм може виступати як основною професійною діяльністю приймаючої сторони (наприклад, у разі створення екскурсійних зон ентодеревень, або у разі створення сільського будинку відпочинку), так і додатковою (як це має місце у випадку з агротуризмом). Крім агротуризму, до сільського туризму належать мисливський туризм, рибальський туризм, винний та кулінарний туризм (якщо їх локації розташовані у сільській місцевості), фольклорний туризм, туризм ремесел тощо.

Агротуризм є важливим елементом сталого розвитку сільських районів. Також він цінний тим, що забезпечує прямий контакт між

фермером і туристом.

Істотною проблемою агротуризму є слабкий рівень поінформованості про його особливості та можливості серед сільського населення. Розвиток агротуризму є пріоритетом у багатьох країнах і підтримується великою кількістю різноманітних благодійних фондів. З погляду сталого розвитку, важливо підтримувати такі туристичні ініціативи, які не змінюють модель сільського виробництва і зміцнюють місцеву економіку. Агротуризм є вдалою можливістю диверсифікації ризиків та отримання додаткових прибутків для фермерських господарств.

Ферми – штучні екосистеми в тому сенсі, що вони штучно підтримуються людьми, тому питання про те, чи можна вважати агротуризм формою екотуризму, є дискусійним.

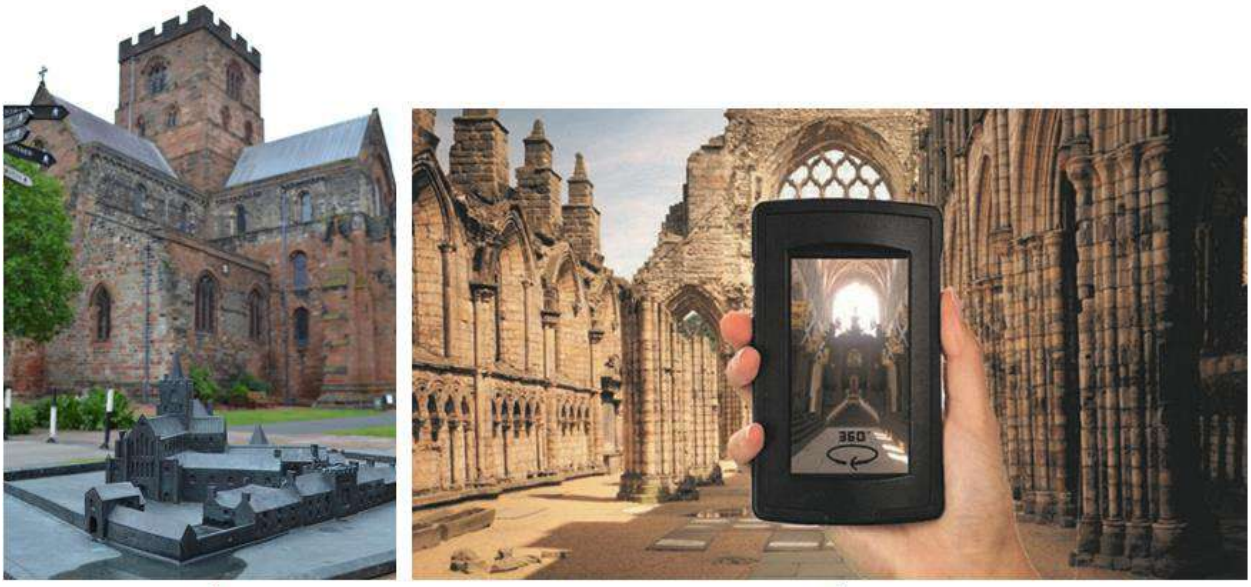
Кафедральний (церковний) туризм, або релігійний туризм (cathedral tourism, or church tourism). Цей вид туризму передбачає культурно-просвітницьку мету відвідування пов'язаних з релігією локацій і заснований на інтересі до історії та архітектури релігійних будівель, пам'яток та артефактів.

У багатьох країнах світу саме культові споруди є найкращими історичними архітектурними зразками та зберігають у собі безліч артефактів, пов'язаних з історією і культурою тієї чи іншої місцевості, а тому приваблюють велику кількість туристів. У зв'язку з широкою затребуваністю, а отже, і уніфікацією відповідних турів, існує певна дискусійність щодо того, відноситься цей від туризму до масового чи спеціалізованого.

Туризм пов'язаними з релігією локаціями дозволяє залучити суттєві кошти на утримання релігійних споруд та збереження культурної спадщини (творів мистецтва, вітражів, скульптурного орнаменту та ін.). Часто капітальний ремонт культових споруд і збереження культурної спадщини фінансується державними фондами і різними благодійними організаціями.

Разом з тим, кафедральний (церковний) туризм порушує етичне питання про те, чи мають бути відкритими для широкого загалу священні для віруючих культові будинки. У різних країнах це питання вирішується відповідно до місцевого законодавства.

Бережне ставлення до релігійної культурної спадщини, прагнення найбільш повно ознайомити туристів з туристичними об'єктами, повага до почуттів віруючих, ініціюють креативні рішення, що дозволяють знайти баланс інтересів усіх зацікавлених сторін. Прикладом, на рис. 10.10 (а) бачимо докладну модель Карлайського собору (Великобританія), яка відтворена на галявині біля нього. Ця модель є історичною інтерпретацією, що дозволяє туристам докладно ознайомитися з середньовічним плануванням собору [16]. На рис. 10.10 (б) подано зразок ще одного креативного рішення, пов'язаного з кафедральним (церковним) туризмом. Мультимедійний гід доповненої реальності допомагає відвідувачам побачити, як виглядало в минулому частково зруйноване нині абатство Холіруд [17].



а) б)

Рисунок 10.10. Креативні рішення кафедрального (церковного) туризму [16; 17]

Туризм локаціями, пов'язаними з релігією, не слід плутати з *паломницьким туризмом (pilgrimage, or faith tourism)*, який розглянутий у п. 10.6 цього навчального посібника.

Туризм культурної спадщини (heritage tourism) – подорож з метою знайомства з локаціями, артефактами та подіями, що достовірно представляють історію і людей минулого та сьогодення [18].

Туризм культурної спадщини орієнтований на задоволення спеціалізованого персоніфікованого інтересу, пов'язаного з історією, артефактами, життєвим укладом, культурою, традиціями та подіями конкретної місцевості, а туристичні локації туризму спадщини об'єднані конкретною тематикою.

Туризм кульурної спадщини надає майже безмежні можливості створення туристичних продуктів. Наразі цей вид спеціалізованого туризму розвивається дуже інтенсивно.

Як приклад на рис. 10.11 представлені локації культурної спадщини, які задіяні у проекті з розробки та просування стійких транскордонних туристичних маршрутів буддійської спадщини у Південній Азії. Цей проект реалізує ЮНЕСКО за сприяння Корейської агенції міжнародного співробітництва. Проект є частиною більшої ініціативи ЮНЕСКО та National Geographic «Подорожі світовою спадщиною» [19].

Рисунок 10.11 – Локації турів буддійської спадщини у Південній Азії [19]

Туризм вивчення родоводу, або персоналізований туризм культурної спадщини (ancestry tourism or personalized heritage tourism). Окремим перспективним напрямом туризму культурної спадщини є туризм, що надає туристам можливість познайомитися з культурною спадщиною та історією своєї родини чи етнічної групи. Тури складаються персоналізовано і включають локації, що дозволяють конкретному туристу відстежити його родовід та дізнатися про історію предків.

Як правило, турист бере активну участь у складанні маршруту і програми туру.

Ностальгічний туризм (nostalgia tourism) – це вид спеціалізованого туризму, що пропонує туристам поринути в атмосферу будь-якого десятиріччя, яке, проте, не дуже далеко від наших днів. Як правило, туристи жили в той час і добре його пам'ятають.

Привабливими локаціями для ностальгічного туризму є ті місця, які протягом десятиліть залишаються практично незмінними. Прикладом у цьому контексті можуть бути ностальгічні тури парками Уолта Діснея (рис. 10.12). Багато атракціонів парків Уолта Діснея залишаються майже незмінними з моменту їх відкриття, чим і приваблюють не одне покоління відвідувачів [20].

Рисунок 10.12 – Локації ностальгічного туру парком розваг *Disney World Resort* (штат Флорида, США)

Найбільшу привабливість локації ностальгічного туризму мають у разі, якщо з ними пов'язані персональні спогади туристів. Маршрути ностальгічних турів можуть включати місця, де пройшло дитинство туристів, де вони провели незабутні дитячі канікули, жили чи навчалися у молоді роки. У зв'язку з цим продукти ностальгічного туризму дуже персоналізовані.

Туризм до маяків (lighthouse tourism). Насамперед маяки становлять інтерес з культурно-історичної точки зору. Кожен маяк має свою історію, за допомогою якої можна з несподіваного боку познайомитись з історією певної місцевості. Багато маяків є пам'ятками культурної спадщини. Крім того, маяки – це високі оглядові майданчики, з яких відкриваються мальовничі панорамні краєвиди на берегову лінію та околиці. Найчастіше маяки перебувають у важкодоступних місцях, тому туризм до маяків також пов'язаний з отриманням рідкісного досвіду, який приваблює туристів, що орієнтовані на подолання перепон та досягнення. Особливий інтерес становлять тури до острівних маяків.

Наразі туризм до маяків тільки починає розвиватися. Тури до маяків можуть включати матеріали про історію будівництва та функціонування маяка, а також містити навчальну інформацію, пов'язану з експлуатацією маяків. Розвиток туризму до маяків передбачає також розвиток інфраструктури, пов'язаної з полегшенням доступу до маяків і розвитком навколишньої території. Часто тури до маяків включають ночівлю на маяках, що ініціює також розвиток відповідної інфраструктури гостинності.

Як приклад, на рис. 10.13 представлений фрагмент рекламно-інформаційної брошури, присвяченої туризму до маяків архіпелагів Південно-Західної Фінляндії та Естонії.

Атомний туризм (atomic tourism) орієнтований на інтерес до ядерних технологій цивільного та військового призначення. Провідним фактором, що визначає специфічність та унікальність цього туризму, є

локації, пов'язані з історією відкриття і використання атомної енергії як у мирних, так і у воєнних цілях.

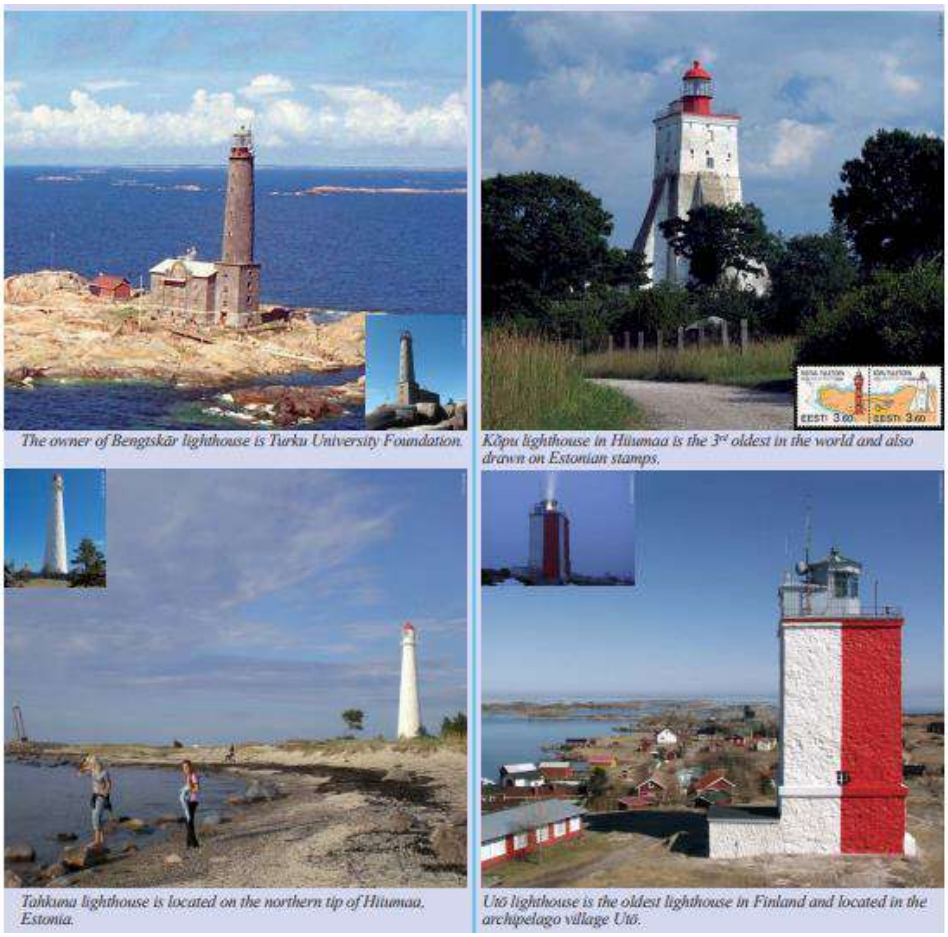


Рисунок 10.13 – Фрагмент рекламно-інформаційної брошури, присвяченої туризму до маяків архіпелагів Південно-Західної Фінляндії та Естонії

Локаціями атомного туризму можуть бути діючі або закриті АЕС, розбомблені міста (Хіросіма і Нагасакі), полігони для випробування зброї, музеї ядерної зброї та засобів її доставки, місця ядерних аварій та катастроф, покинуті населені пункти та зони відчудження (приклад – Чорнобильська зона відчудження). На рис. 10.14 представлені приклади рекламних пропозицій турів місцями атомних вибухів компанії *Bureau of Atomic Tourism* (США).

Промисловий, або індустріальний туризм (industrial tourism) – це відвідування місць, пов’язаних з найпоширенішими у даній місцевості галузями промисловості.

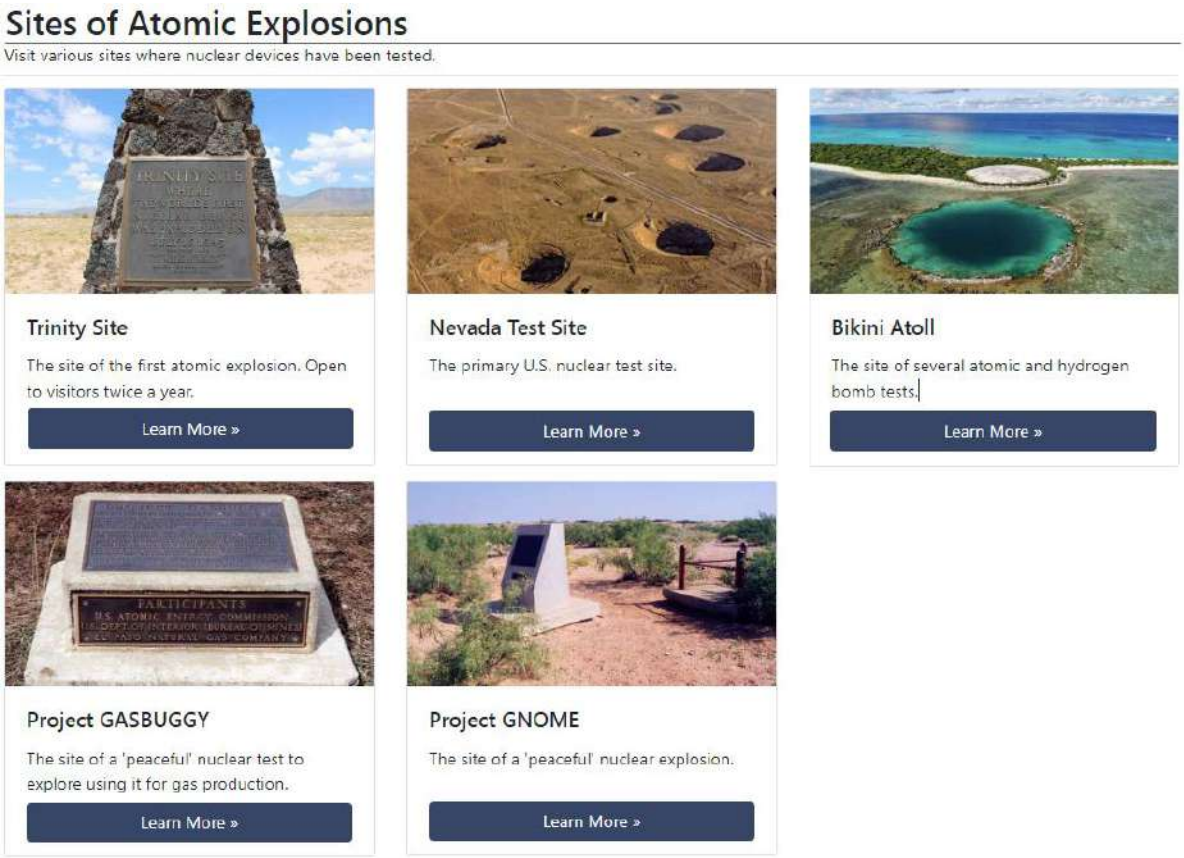


Рисунок10.14 – Рекламні пропозиції турів місцями атомних вибухів (компанія *Bureau of Atomic Tourism,* США)

Виділяють два основні напрямки промислового туризму:

− відвідування діючих промислових об'єктів;

− відвідування об'єктів промислової спадщини.

Промисловий туризм є вдалою знахідкою для дестинацій, бідних на традиційні туристичні пам'ятки (таких як море, пляж, гори тощо). Часто знамениті виробництва і промислові об'єкти дозволяють збагатити туристичну репутацію місцевості. Так, наприклад, Мейсен (Німеччина) протягом століть славиться високоякісними фарфоровими виробами. Це дозволило створити навколо бренду мейсенської порцеляни досить потужну туристичну інфраструктуру, яка, у свою чергу, запустила спіраль позитивного зворотного зв'язку створення додаткових робочих місць, розширення популярності регіону, залучення нових туристів та споживачів продукції. На рис. 10.15 як приклад представлені фрагменти рекламних пропозицій музею мейсенської порцеляни, відвідування якого входить у

програму турів. Серед пропозицій: групові та індивідуальні екскурсії, демонстраційні семінари, майстер-класи у творчій майстерні музею та багато іншого.

Рисунок 10.15 – Фрагменти реклами музею мейсенської порцеляни (Мейсен, Німеччина)

У разі, якщо йдеться про відвідування об'єктів промислової спадщини (тобто непрацюючих, занедбаних об'єктів), туристичний інтерес може бути суттєвою фінансовою підтримкою для ремонтних робіт і технічного обслуговування таких об'єктів. Перспективним напрямком є використання занедбаних виробничих приміщень для прлведення різних фестивалів, тематичних концертів, виставок тощо.

Яскравим прикладом такого «перепрофілювання» є територія та промислові споруди сталеливарного заводу *Bethlehem Steel* (США, штат Пенсільванія). Цей завод закрився в 1995 році. На даний час на території заводу розташований розважальний майданчик *Steel Stacks* (рис. 10.16), на якому на постійній основі на тлі іржавих промислових труб та домених печей, що поступово руйнуються, проводяться концерти, фестивалі, комедійні шоу, художні виставки тощо. На території колишнього заводу наразі працює навіть казино.

Рисунок 10.16 – Колишній сталеливарний завод *Bethlehem Steel*, перепрофільований на розважальний майданчик *Steel Stacks* (США, штат Пенсільванія)

Промисловий туризм належить до несезонних видів туризму. Залучаючи туристичні потоки у міжсезоння, він забезпечує більш рівномірне завантаження працівників туристичної сфери, тим самим сприяючи пом'якшенню проблеми сезонності.

Темний туризм (dark tourism) відноситься до відвідування місць, де розгорталися одні з найпохмуріших подій в історії людства (стихійні лиха, аварії, катастрофи, війни, геноцид, етнічні чистки, вбивства, позбавлення волі та ін.). Маршрути «темного туризму» пролягають місцями, пов'язаними з трагедією, смертю і стражданням.

У різних куточках земної кулі є безліч локацій, які популярні саме через «темний туризм». Найбільш відомі локації «темного туризму»: розкопки загиблого під час виверження Везувію давньоримського міста Помпеї, меморіал Освенцима, місце вбивства президента США Джона Кеннеді, Прип'ять та зона відчуження після Чорнобильської катастрофи, меморіал 9/11 у Нью-Йорку тощо.

Залежно від провідного мотиву відвідування «темних місць», виділяють два основні типи туристів:

− «тужливі» (люди, які, як правило, мають особисті та (або) духовні зв'язки з відвідуваним місцем);

− «хворобливо допитливі», або шукачі гострих відчуттів (такі люди відвідують локації «темного туризму», щоб «зустрітися віч-на-віч зі смертю і випробувати її).

«Темний досвід» тісно пов'язаний з актами смерті та вмирання, а також захопленням ненормальними, химерними та емоційними переживаннями, які виникають при відвідуванні «темної» туристичної локації.

Слід мати на увазі, що одні й ті самі локації та історичні події можуть приваблювати туристів із різними мотивами та інтересами. Наприклад, стародавні Помпеї – по суті, єдине місце, де можна побачити, як насправді виглядало давньоримське місто. Тому Помпеї часто відвідують туристи, які мають на меті дізнатись якнайбільше про культуру, історію та стиль життя Стародавнього Риму. Для туристів, які відвідують поля битв (battlefields tourism), може бути характерним інтерес до військового мистецтва або історії народів, які брали участь у битві, а туристи, які цікавляться атомним туризмом (atomic tourism), можуть керуватися науковим інтересом або інтересом до історії атома. Водночас ті самі локації можуть приваблювати і «темних» туристів, проте мотивація та інтереси будуть іншими. Базовим інтересом «темних туристів» завжди є саме зв'язок певної місцевості з історією страждань та смерті.

Розвиток «темного туризму» викликає безліч суперечливих дискусій і пов'язаний з великою кількістю етичних та психологічних проблем.

10.5. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі специфічних характеристик туристичного продукту

Розглянемо види спеціалізованого туризму, для яких провідним чинником, що визначає специфічність та унікальність, є специфічні ***властивості туристичного продукту***. Продукт-орієнтований підхід до

класифікації спеціалізованого туризму передбачає наявність особливого туристичного інтересу до специфічних (особливих) туристичних продуктів, послуг або занять, підібраних відповідно до потреб і побажань туристів. Для цих видів туризму властивості самого туристичного продукту важливіші, ніж його топологічна прив'язка до конкретного місця або території.

Гастрономічний туризм (gastronomy tourism, or food tourism, or culinary tourism) – вид спеціалізованого туризму, орієнтований на поїздки з метою дегустації страв і напоїв. Провідним інтересом гастрономічного туризму є знайомство з місцевою кухнею, відвідування ресторанів, участь у гастрономічних фестивалях. Гастрономічний туризм пропонує досвід дегустації страв і напоїв, презентованих у такий спосіб, щоб через призму цього досвіду туристи мали змогу ознайомитися з історією, культурою, традиціями та стилем життя місцевої спільноти.

Кулінарний (гастрономічний) туризм спирається на інтерес до нематеріальної культурної спадщини. Унікальна місцева та регіональна нематеріальна культурна спадщина, особливо кухня, їжа та напої, є відмінними рисами, що приваблюють туристів. Поряд з автентичними, традиційними або інноваційними кулінарними враженнями кулінарний (гастрономічний) туризм може містити інші супутні заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у гастрономічних фестивалях, відвідування кулінарних майстер класів тощо. Таким чином, кулінарний туризм містить у собі будь-який туристичний досвід, під час якого турист знайомиться, оцінює, дегустує.

Для багатьох дестинацій техніка приготування їжі та вина є невід'ємною частиною їхньої історії і функціонує як ідентичність та імідж бренду нації, оскільки розглядається як елемент культури. Знайомство з кулінарними традиціями приймаючої спільноти дає мандрівникові стимул до подальшого знайомства з культурною спадщиною і регіональною ідентичністю приймаючої спільноти. Кулінарна культура – одна з

найбільш стійких детермінант національної самобутності. Вона є дзеркалом ідентичності суспільства, його звичок, традицій, звичаїв і вірувань, заломлених у повсякденному способі життя.

Найпоширеніші типи гастрономічних турів:

− тур дегустації традиційних для даної місцевості страв і напоїв;

− тур вуличної їжі;

− тур традиційних солодощів;

− тур місцевими ринками та ярмарками;

− участь у гастрономічних подіях і фестивалях;

− тури фермами (з метою познайомитися з виробничим циклом приготування місцевих страв і напоїв);

− участь у кулінарних майстер-класах;

− «секретні» гастрономічні тури (відвідування ресторанів, кафе, закусочних, які не входять до числа стандартних туристичних локацій; відвідувачами таких закладів є, як правило, тільки місцеві жителі).

Це неповний список, тим паче що постійно з'являються нові форми і різновиди гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм з акцентом на занурення в місцеву культуру є для туриста гарним способом отримати унікальний туристичний досвід.

Як приклад на рис. 10.17 представлено типи гастрономічних турів у Барселоні (Іспанія), які пропонує агрегатор туристичних послуг *Barcelona Tickets*. Тут ми бачимо екскурсії пабами; тапас-тури (тапас-тарілки з їжею, що складаються або з м'яса, або з хліба; тапас-бари – частина традиційної каталонської культури); винні тури; «секретні» гастрономічні тури; традиційні гастрономічні тури; тури ринками; шоколадні та солодкі тури.

Винний туризм, або енотуризм (wine tourism, or eno-tourism) є підвидом гастрономічного туризму. Основний атрактор – вино. Винний туризм орієнтований на дегустацію вина, знайомство з винними традиціями регіону, відвідування виноградників, виноробень, винних льохів, дегустаційних залів, винних фестивалів, музеїв вина та ресторанів.

Маршрути винного туризму проєктуються таким чином, щоб познайомити туристів із культурою виноробства в усіх її аспектах. Розвивається винний туризм переважно в регіонах, що займаються виробництвом вина.

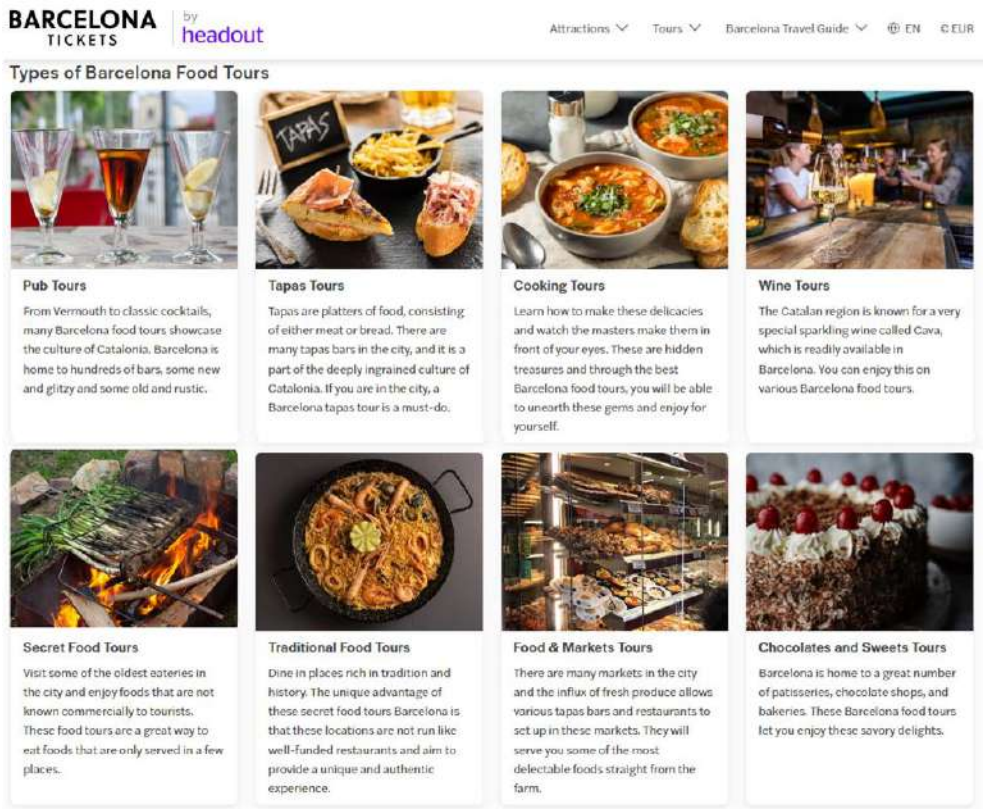


Рисунок 10.17 – Типи гастрономічних турів у Барселоні (Іспанія), які пропонує агрегатор туристичних послуг *Barcelona Tickets*

Тури винного туризму, як правило, автентичні та унікальні. Вони можуть спеціалізуватися на історії вина і впливі винного ремесла на історію краю, можуть робити акцент на секретах винного мистецтва, можуть бути присвячені національним традиціям, пов'язаним зі споживанням вина тощо. У будь-якому разі, «потягнувши за ниточку винної майстерності», можна під несподіваним ракурсом подивитися на всю історію регіону.

Найпоширеніші форми винних турів:

- екскурсії по виноробнях і льохах;
- відвідування музеїв вина;

– імерсивний досвід (участь у приготуванні вина під час сезону збору винограду);

– дегустації;

– присвячені винній культурі виноградні фестивалі;

– тематичні семінари та курси (наприклад, деякі виноробні пропонують заняття з теруару; теруар – це сукупність ґрунтово-кліматичних чинників і характерологічних особливостей місцевості, які визначають сортові характеристики продукції).

Як приклад на рис. 1018 представлено фрагмент реклами винних турів компанії *Wine Tourism Global* (Швеція). Серед них: тур на найстарішу іспанську виноробню з відвідуванням льохів 15 століття; культурно-дегустаційний тур Рейнгау (Німеччина) з відвідуванням замків і абатств; тур Prosecco з професійним сомельє (Італія); тур дегустації вин і оливкової олії в Іракліоні (о. Крит, Греція).

Рисунок 10.18 – Фрагмент реклами винних турів компанії *Wine Tourism Global* (Швеція)

Винний туризм вважається досить демократичним з точки зору його цільової аудиторії, оскільки він є привабливим майже для всіх категорій туристів: від сомельє до непрофесіоналів у цій галузі. Для того, щоб відвідати виноробний регіон у рамках винного туру, не обов'язково бути

експертом.

Креативний туризм (creative tourism) – вид спеціалізованого туризму, що надає учасникам можливість саморозвитку за допомогою участі у творчих заходах, характерних для місцевості, де вони проводяться. У рамках креативних турів туристи беруть участь у курсах і навчальних заходах, характерних для дестинації, знайомляться з повсякденною культурою, опановують традиційні ремесла тощо.

Креативний туризм вважається туризмом нового покоління, який залучає туристів і місцевих жителів до спільної творчості, дає можливість усім учасникам розвивати власний творчий потенціал, збагачуючи свій досвід і стимулюючи творчу активність за допомогою різноманітного автентичного культурного досвіду місць, що відвідуються. Причому у взаємозбагачувальному процесі задіяна як сторона, що споживає туристичний продукт, так і сторона, що пропонує його.

Як приклад на рис. 10.19 подано фрагменти реклами креативних турів компанії *Creative Tourism Network* (Іспанія). Серед пропозицій: тур із навчанням мистецтву виготовлення амулетів у Таїланді, тур із навчанням малагасійському ремеслу виробництва паперу *Antemoro*; тур із навчанням мистецтву видування скла в Біоті (Французька Рів'єра); тур із навчанням виготовленню пасток для лобстерів на острові Ентрі з відвідуванням музею в Іль-д'Ентрі; тур із можливістю навчитися готувати в дров'яній печі (Прованс, Французька Рів'єра); тур із навчанням майстерності різьблення по каменю в Лімасоні, та багато чого іншого. Як бачимо, можливості для творчої фантазії за допомогою креативних турів всеосяжні та практично безмежні.

Креативний туризм вирізняється інтерактивністю і активним залученням до процесу, спонукає не обмежуватися матеріальними ресурсами і цінувати нематеріальні враження. Креативний туризм сприяє згладжуванню сезонних туристичних піків і більш рівномірному географічному розподілу туристичного потоку.

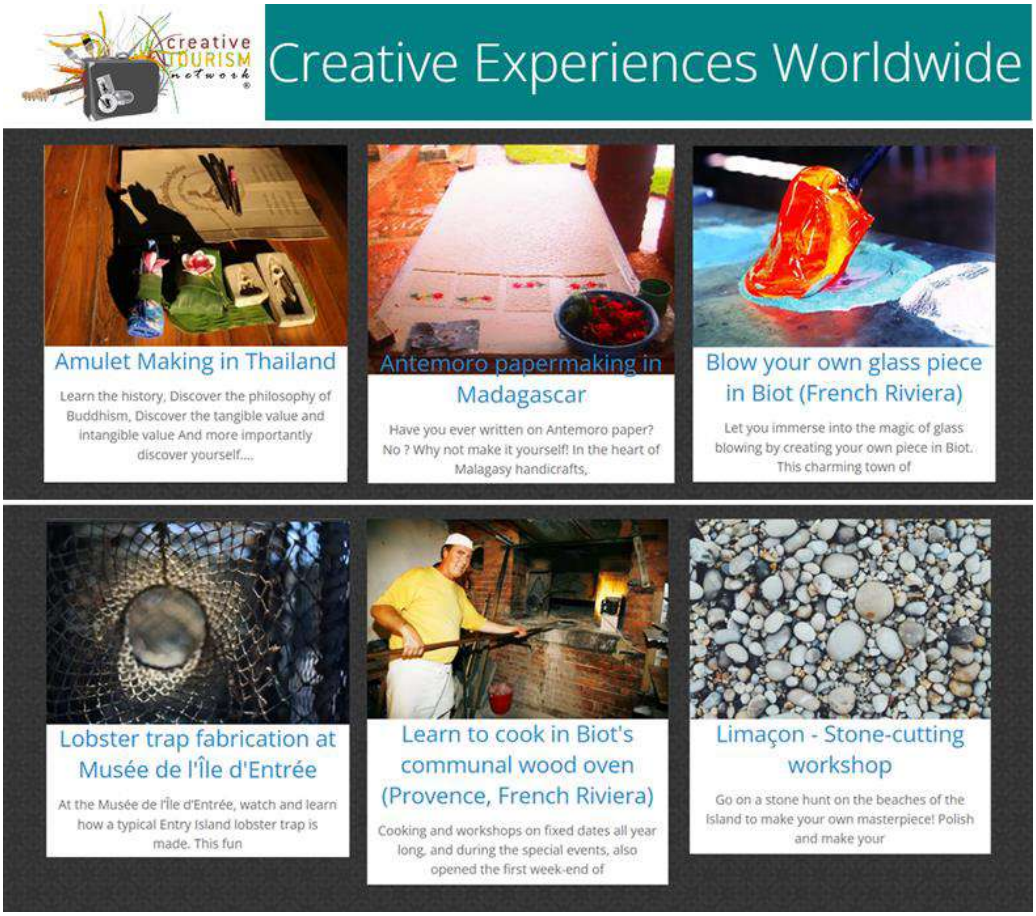


Рисунок 10.19 – Фрагменти реклами креативних турів компанії *Creative Tourism Network* (Іспанія)

Медичний туризм (medical tourism) передбачає подорож з метою отримання планових медичних послуг за межами району проживання туриста. Дуже часто отримання таких медичних послуг поєднується з відпочинком і оглядом місцевих визначних пам'яток. Стимулом до медичного туризму є вища якість або нижча ціна певних медичних послуг у місці призначення.

Туроператори, що спеціалізуються на медичному туризмі, є, по суті, сполучною ланкою між пацієнтами, лікувальними установами, страховими компаніями та благодійними організаціями різних країн і континентів.

Медичний туризм має велике соціальне значення, оскільки полегшує доступ до якісного медичного обслуговування для значної кількості людей.

Оздоровчий туризм (health tourism) – ширший термін, ніж медичний туризм, який охоплює весь спектр лікувально-оздоровчих подорожей, спрямованих на лікування, оздоровлення та використання медичних послуг. Сюди входять подорожі і з лікувальними, і з профілактичними, і з реабілітаційними цілями.

Фототуризм (photographic tourism) – вид спеціалізованого туризму, за якого туристи відвідують певну локацію з основною метою сфотографувати предмети й об'єкти, що становлять унікальний інтерес. Сюжет фоторобіт може бути найрізноманітнішим.

Як приклад на рис. 10.20 представлено фрагменти реклами фототурів компанії *Penda Photo Tours*.

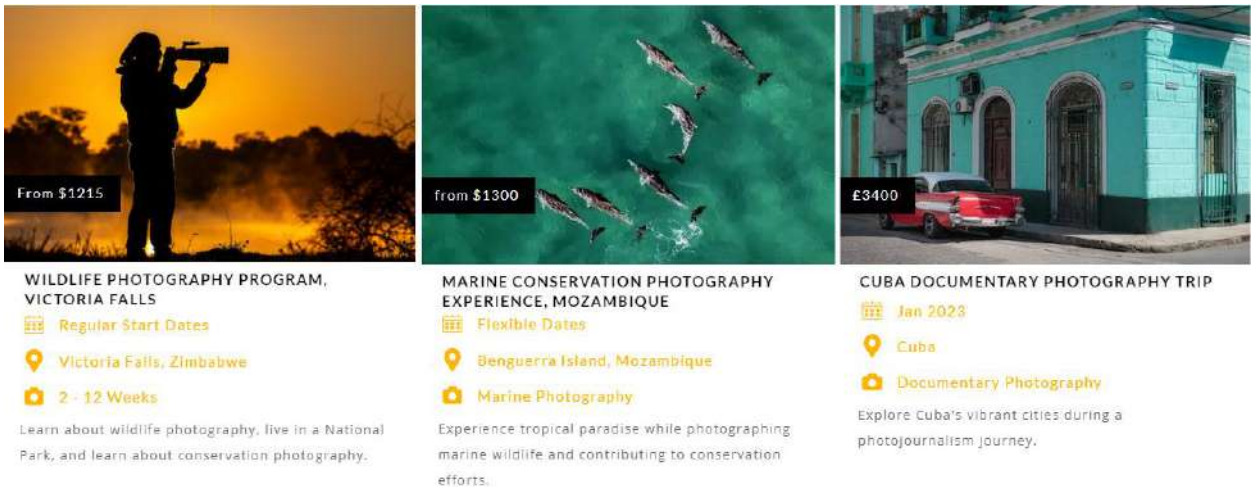


Рисунок 10.20 – Фрагмент рекламы фототуров компании *Penda Photo Tours*

Фототур – це не просто тур, під час якого туристи фотографують те, що бачать навколо. Головна мета фототуру – зробити фотографії. Вибір тематики, маршруту та інших умов туру підпорядковується саме цій головній меті. Маршрут фототуру фокусується на наданні туристам фотографічних можливостей. Веде фототур гід-фотограф, а в процесі проходження маршруту в разі потреби туристам надається додаткова послуга у вигляді практичного навчання професійної фотографії. Часто

фототури супроводжуються змаганням на найкращого фотографа туристичної групи.

Кінотуризм (film tourism, or film induced tourism) орієнтований на відвідування та дослідження локацій, що стали популярними завдяки їхній появі у фільмах або телесеріалах. Також під кінотуризмом розуміють тури кіностудіями.

На даний час кінотуризм є одним з видів спеціалізованого туризму, який найбільш активно розвивається. Це призвело до появи такого цікавого явища, як *випереджувальний підхід*. Суть випереджувального підходу полягає в тому, що зусилля лобістів часто спрямовані на те, щоб переконати продюсерів знімати багатообіцяючий фільм або серіал у конкретній місцевості. Випереджувальний підхід корелює з теорією *індукованого попиту:* представивши певну дестинацію в популярному фільмі, можна тим самим індукувати виникнення відповідного туристичного інтересу.

Гемблінг-туризм, або азартний туризм, або гральний туризм (gambling tourism, or casino tourism) передбачає спеціальні тури з метою взяти участь в азартних іграх там, де цей вид діяльності легалізовано.

Гемблінг-туризм надає своїм клієнтам оригінальний і незабутній досвід. Казино пропонують відвідувачам естетику, відчуття й атмосферу, які пересічна людина, як правило, може побачити тільки в кіно. А той факт, що в багатьох країнах гральний бізнес заборонено, надає азартному туризму до того ж ще й смаку «забороненого плоду». Значна частина гемблінг-туристів приїжджають у казино з тих країн, де гральний бізнес заборонений. Турпакети гемблінг-туризму можуть включати спеціальні бонуси від казино. Але, як правило, такі бонуси надаються тільки новим гравцям.

У гемблінг-туризмі основним атрактором туристичного продукту є його специфічні властивості – можливість узяти участь в азартних іграх. При цьому місце розташування казино особливого значення не має. Саме

тому локації гемблінг-туризму будуються, як правило, на територіях, які не становлять особливої цінності з інших точок зору. Так, наприклад, найвідоміший казино-курорт Лас-Вегас (США) розташований у пустелі Невада.

Гемблінг-туризм здатний надати істотного імпульсу всій індустрії гостинності конкретної території. Казино-курорти приваблюють відвідувачів повним пакетом різноманітних послуг і розваг, які, крім казино, включають послуги готелів, ресторанів, спа-салонів, торговельних центрів тощо. Відкриття казино завжди супроводжується створенням потужної туристичної інфраструктури.

Найбільш широко відомими країнами для гемблінг-туризму є США (Лас-Вегас, Атлантік-Сіті, Ріно), Китай (особливий адміністративний район країни Макао, відомий як «Азіатський Лас-Вегас»), Монако (казино Монте-Карло), Нова Зеландія (Окленд, Данідін, Гамільтон). На рис. 10.21 представлений Лас-Вегас, «столиця» гемблінг-туризму в США.

Рисунок 10.21 – Лас-Вегас, «столиця» гемблінг-туризму в США

Шопінг-туризм (shopping tourism) – нове явище в туризмі, за якого мандрівники відвідують місце призначення з головною метою купівлі товарів. Для таких туристів сам процес купівлі товарів перетворюється на повноцінний досвід подорожі. Вони заздалегідь планують і розставляють

пріоритети щодо того, в яких магазинах і що вони купуватимуть і скільки часу на це витратять. Часто шопінг-туристи поєднують походи по магазинах з оглядом місцевих визначних пам'яток.

Важливим різновидом шопінг-туризму є ріелторський туризм.

Ріелторський туризм, або туризм для купівлі нерухомості (property tourism or real estate tourism). Цей вид туризму передбачає наявність спеціалізованого інтересу, пов'язаного з купівлею нерухомості в місці призначення. Туристи вирушають у поїздку, щоб познайомитися з конкретною місцевістю, її визначними пам'ятками, кліматом, умовами життя, побутовими дрібницями, пов'язаними з життям у даній місцевості, і, найголовніше, за результатами такого знайомства придбати в даній місцевості житлову нерухомість. Як правило, у такий спосіб купують не основну житлову нерухомість, а так звану нерухомість для відпочинку.

Як правило, ріелторські тури організовують спеціалізовані туроператори спільно з великими компаніями-забудовниками. Туристам організовують ознайомчі та спеціалізовані екскурсії по потенційних об'єктах інвестування, відвідування виставок нерухомості тощо. У разі купівлі нерухомості, ріелторський тур для такого покупця, як правило, безкоштовний (оплачується продавцем нерухомості).

10.6. Види спеціалізованого туризму, сформовані на основі специфічних характеристик цільової групи

Розглянемо види туризму, для яких провідним чинником, що визначає специфічність та унікальність, є специфічні характеристики цільової групи. Клієнт-орієнтований підхід до класифікації спеціалізованого туризму дає змогу виокремити види туризму залежно від характерних особливостей групи споживачів даного туристичного продукту, їхніх вимог, очікувань і спеціальних запитів. У цьому разі під час проектування туристичного продукту насамперед необхідно брати до уваги характерні особливості цільової групи туристів.

Паломництво, або релігійний туризм (pilgrimage, or faith tourism) – туризм, що спеціалізується на подорожах, у рамках яких послідовники певних релігій відвідують місця, які вважаються для них священними.

Існує певна подвійність у типологізації цього виду спеціалізованого туризму. Базовим елементом туристичного продукту виступають локації, що асоціюються зі священними місцями. Однак специфіка туристичного продукту паломницького туризму визначається не тільки культурними особливостями території. Цільова група туристів складається з віруючих певної конфесії, що накладає певні вимоги на проєктування, організацію та проведення туру. Тож паломницький туризм має два рівнозначні чинники, що визначають специфічність та унікальність туристичного продукту: культурні особливості території та специфічні характеристики цільової групи. А отже, потрапляє як до другої, так і до четвертої класифікаційної групи спеціалізованого туризму відповідно до рис. 10.4.

Слід зазначити, що найчастіше під терміном релігійний туризм розуміють не тільки паломницький туризм, а й туризм, що передбачає відвідування релігійних будівель, пам'яток і артефактів із культурно-просвітницькими цілями (cathedral tourism). Цей вид спеціалізованого туризму було розглянуто в п. 10.4 цього навчального посібника.

Діловий туризм, або MICE-туризм (business tourism, or MICE-tourism) – вид спеціалізованого туризму, спрямований на організацію та проведення різноманітних корпоративних турів і ділових заходів для людей, об'єднаних за професійною ознакою.

Характерною особливістю *MICE*-індустрії є слабка залежність від сезонного фактора.

Абревіатура *MICE* утворена англійськими словами *meetings* (зустрічі, наради), *incentives* (стимули, заохочувальні програми), *conferences* (конференції), *exhibitions* (виставки). Кожна літера абревіатури *MICE* означає один із напрямів *MICE*-туризму.

Meetings (зустрічі, наради) зазвичай проводять у конференц-залах готелів і в конференц-центрах. Це одноденні заходи, які об'єднують групу професіоналів для обговорення проблем або визначення цілей організації. Для зустрічей і нарад резервуються конференц-зали готелів. Найбільш широко поширені форми *meetings:* семінари для обміну досвідом, робочі зустрічі в режимі *work-shop*, збори, бізнес-тренінги, ділові переговори.

Incentives (стимули, заохочувальні програми) – це поїздки-винагороди. Такими поїздками компанія може заохотити своїх співробітників за відмінні професійні результати, або своїх партнерів – за успішну співпрацю. Кілька днів на курорті або в готелі коштом компанії вважаються дуже вдалим вкладенням з погляду створення і підтримки корпоративної лояльності. Як правило, в таких поїздках підтримується професійне коло спілкування. Найбільш широко поширені форми *incentives:* екскурсії, квест-тури, активні командні ігри, майстер-класи.

Більшість *incentives* передбачають наявність тімбілдингової компоненти. Тімбілдінг спрямований на досягнення взаєморозуміння і згуртованості трудових колективів за допомогою ігрових форм знайомства і співпраці.

Conferences (конференції). Конференції призначені для ділового спілкування та обміну актуальними професійними знаннями серед великої корпоративної групи. Як правило, тривалість конференцій – кілька днів. До числа учасників конференції входять не тільки ключові члени організації, але також запрошені доповідачі та широка громадськість.

Exhibitions (виставки) – це спеціалізовані заходи, на яких організація просуває свої основні продукти та послуги. Виставки стимулюють бізнес, допомагають співробітникам налагоджувати ділові контакти і будувати міцні професійні відносини.

Молодіжний туризм (youth tourism, or youth travel). Всесвітня конфедерація молодіжного студентського та освітнього туризму (*World Youth Student Travel Confederation, WYSTC*) визначає молодіжний туризм як

туризм молодих людей віком від 15 до 29 років (без супроводу батьків або опікунів). Виокремлення молодіжного туризму в окрему категорію зумовлено наявністю особливого спектра мотивів, інтересів і вимог. Основний інтерес молодіжного туризму пов'язаний із пригодницькими турами, програмами культурного обміну, мовними школами, програмами волонтерства, навчання та роботи за кордоном.

Молодіжний туризм має свої особливості, які необхідно враховувати під час проектування молодіжних турів. Він віддає перевагу активним формам подорожей і орієнтований на особистісний розвиток, знайомство з іншими культурами, формальне і неформальне навчання в незнайомому середовищі. Як правило, подорожі молодих людей триваліші, але менш дорогі. Це пояснюється тим, що у молодих людей більше вільного часу, але менше грошових коштів, ніж у людей старшого віку. Великим попитом у молодих людей користується волонтерський туризм, поїздки для вивчення мов, а також поїздки, що дають змогу паралельно заробляти додаткові кошти під час подорожей. Ще одна особливість молодіжного туризму – порівняно менша вимогливість до комфорту та інших умов туру.

Висока цінність молодіжного туризму пов'язана з тим, що молоді люди під час мандрівок отримують досвід і враження, які супроводжуватимуть їх упродовж усього життя. Цей феномен називається *«пожиттєвою цінністю»*. Велика ймовірність, що згодом людина ще не раз повернеться в те місце, де проводила час у молоді роки (повторну подорож можна здійснити, наприклад, у рамках ностальгійного туризму та ін.).

Весільний туризм (wedding tourism) – це концепція подорожі, коли пара і, як правило, їхні гості, вирушають за кордон, щоб провести там весільну церемонію і (або) відсвяткувати весілля. Весільний туризм часто називають також *«шлюбним туризмом» (marriage tourism)* або *«весіллям за кордоном» (destination wedding)*. Цей ринок також охоплює і весільний місяць.

Сімейний туризм (family tourism) пропонує туристичні продукти, які орієнтовані на спільний відпочинок дорослих і дітей, цілеспрямоване задоволення інтересів і запитів сім'ї як єдиного цілого.

У рамках масового туризму існує велика кількість уніфікованих туристичних продуктів, що приваблюють різні групи відпочивальників, у тому числі й сім'ї (такі продукти мас-туризму в цьому розділі не розглядаються). З погляду спеціалізованого туризму, інтерес становлять вузькоспеціалізовані тури, спрямовані на задоволення таких специфічних запитів, як зміцнення родинних зв'язків та емоційної близькості, родинне взаєморозуміння та розвиток дітей.

Важлива особливість сімейного туризму полягає в тому, що вибір туру, його програми та спрямованості залежить не тільки від дорослих членів сім'ї, а й від дітей. У сімейному туризмі велика увага приділяється задоволенню туристичних інтересів і потреб дітей. Деякі дослідники навіть стверджують, що «саме діти стають основними споживачами сімейного туризму, і на них спрямовані туристичні пропозиції, які враховують їхні потреби та вподобання». Для сімейного туризму характерна велика увага до різних ігрових подієвих активностей, програм розважальної та навчальної спрямованості. Наприклад, у Японії туристичні агенції пропонують спеціальні сімейні пакетні тури під назвою *табі-іку (tabi-iku)*. Це форма сімейного туризму, яка спрямована на сприяння особистісному розвитку дітей. Зараз *табі-іку* в Японії досить популярні.

Під час проектування сімейних турів необхідно також брати до уваги тенденцію до «вертикалізації» структури сім'ї. Тривалість життя збільшується і зростає швидше, ніж середній вік народження дітей. Таким чином, у людей з'являється більше років активного життя в той час, коли у них вже є онуки. Бабусі й дідусі починають відігравати дедалі активнішу роль у житті своїх онуків. Це знаходить відображення і в пропозиціях сімейних турів.

Туризм третього віку (third age tourism) орієнтований на

задоволення інтересів і запитів людей вікової групи від 65 років і старше. Для таких туристів велике значення має комфортне розміщення, індивідуальне обслуговування, можливість у разі потреби отримати кваліфіковану медичну допомогу та дієтичне харчування. Вітаються тиша і відсутність великої кількості людей поруч. Туризм третього віку тісно пов'язаний із курортною терапією та оздоровчим туризмом.

Цікавим різновидом туризму третього віку є так званий *«туризм снігових птахів» («snowbird tourism»)*. Це туризм «довгострокових туристів», переважно пенсіонерів із багатих північних країн, які вважають за краще проводити частину року (зазвичай зиму) в південних регіонах із теплішим кліматом.

Доступний туризм (accessible tourism, tourism for all). Доступний туризм – це туризм для всіх. Йдеться про тури, доступні для всіх людей незалежно від їхніх фізичних або ментальних обмежень, інвалідності або віку. Відповідно до концепції Всесвітньої туристської організації ООН (The United Nations World Tourism Organization, UNWTO), доступність туристичних об'єктів, продуктів і послуг для всіх має бути центральною частиною будь-якої політики відповідального і сталого туризму.

На рис. 10.22 наведено приклад створення середовища універсального доступу. Нестаціонарний монтажний механізм *Seatrac* грецької інжинірингової компанії TOBEA забезпечує самостійний вхід у море для людей з обмеженими фізичними можливостями. Такими механізмами обладнуються грецькі пляжі в рамках проєкту «Доступні пляжі». Цей проєкт також передбачає встановлення таких допоміжних об'єктів, як знімні роздягальні, переносні санітарні вузли, коридори, затіняльні та захисні зони для тих, хто купається, а також обладнання паркувальних зон для інвалідів з метою створення комплексних туристичних доступних морських напрямків.

Волонтерський туризм (voluntourism, or volunteer travel, or volunteering) поєднує в собі аспекти туризму і волонтерської діяльності.

Цільовою групою є люди, мотивовані на надання волонтерської допомоги приймаючим спільнотам. Часто волонтерський туризм корелює з молодіжним туризмом, сталим туризмом, екотуризмом.

Рисунок 10.22 – Приклад створення середовища універсального доступу в рамках проєкту «Доступні пляжі» (Греція)

На даний час існує величезна кількість найрізноманітніших пропозицій туристичних волонтерських програм. Ми наведемо як приклад тільки одну з безлічі таких пропозицій. Так, наприклад, тур «Волонтер за кордоном у Занзібарі» пропонує мандрівникові-добровольцю жити на острові Занзібар у бунгало на березі океану і брати участь у відновленні популяції диких черепах у рамках проєкту збереження черепах, або жити в сільському лісовому таборі і брати участь у проєктах збереження тропічних лісів і прибережних районів.

Волонтерська компонента може бути пов'язана з роботою з дикими тваринами, викладанням у місцевих школах, роботою в дитячих будинках, інтернатах або лікарнях, допомогою в будівництві будівель, іншими

видами волонтерської допомоги приймаючим громадам. Туристична компонента пов'язана з можливістю познайомитися з умовами та місцевостями, які рідко пропонуються в рамках стандартних турів.

На рис. 10.23 як приклад представлено фрагмент рекламної пропозиції волонтерських турів *Volunteer World*. Карта візуалізує локації волонтерського туризму, а «іконки» внизу дають змогу вибрати найпривабливіший тип волонтерської активності.

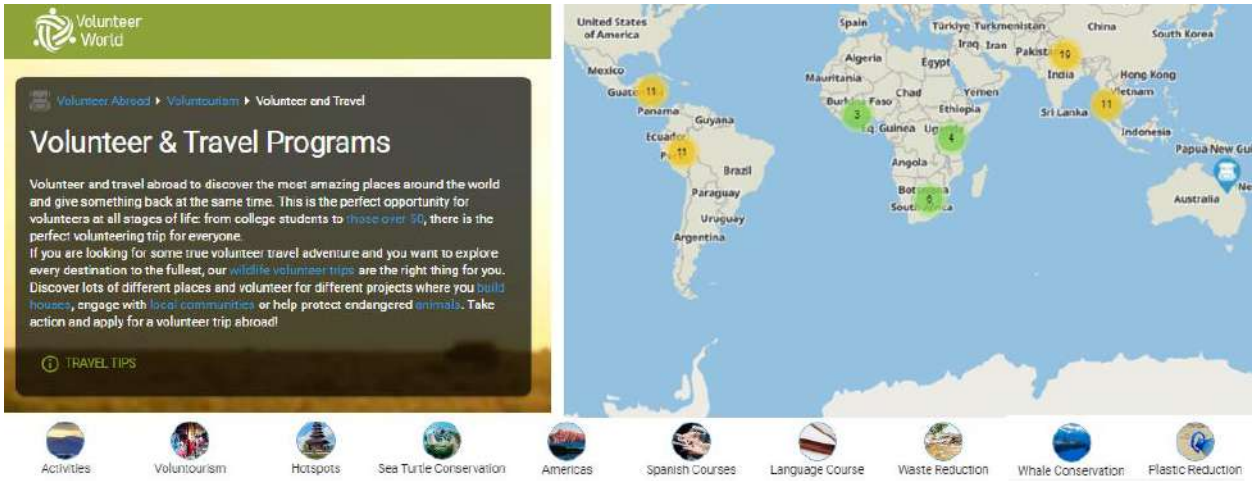


Рисунок 10.23 – Фрагмент рекламної пропозиції волонтерських турів *Volunteer World*

Існують різні бізнес-моделі волонтерського туризму. Іноді турист сам повністю оплачує свій волонтерський тур, але дуже часто оплату повністю або частково здійснюють волонтерські організації. Волонтерський туризм є вдалою можливістю подивитися світ без суттєвих фінансових вкладень.

10.7. Мотивація та особливості споживчої поведінки в спеціалізованому туризмі

Дослідження мотивації та особливостей споживчої поведінки туристів є дуже важливим з точки зору створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Під час створення туристичного продукту

необхідно враховувати характерні особливості цільової аудиторії та ринкового сегмента.

Мотивація – це динамічний психофізіологічний процес, що керує поведінкою людини і визначає її організованість, спрямованість, стійкість та активність.

Стосовно туризму і подорожей, мотиваційні чинники поділяють на чинники, що спонукають людину подорожувати, та на чинники, що спонукають людину обирати конкретний вид туризму для участі в ньому.

Спеціалізований туризм передбачає наявність у туристів мотивів, заснованих на інтересах. Виділяють наступні типи таких мотивів:

– психологічні (прагнення до відпочинку, фізичних вправ і здоров'я);

– емоційні (ностальгія, романтика, пригоди, втеча, фантазія);

– культурні (огляд визначних пам'яток, знайомство з іншими культурами);

– особистісного розвитку (підвищення рівня знань, освоєння нових навичок, кар'єрне зростання).

Спектр мотивів споживачів спеціалізованих турів представлено на рис. 10.24.

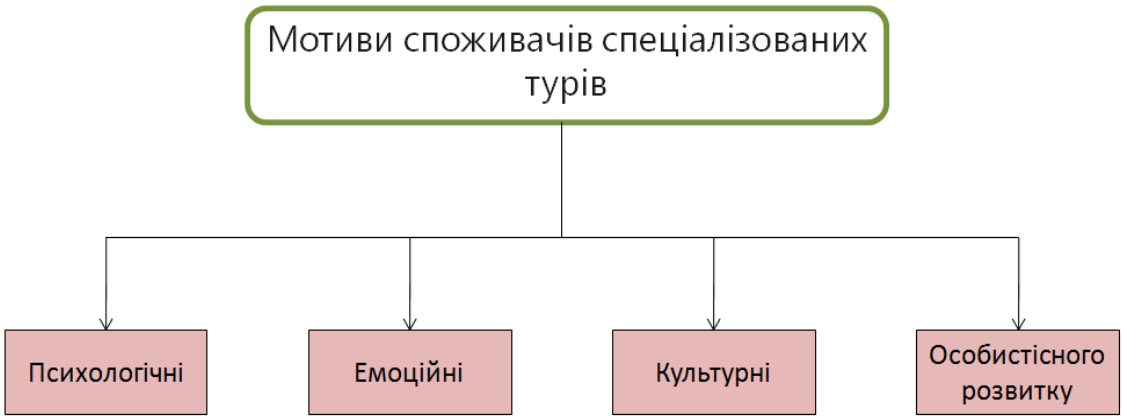


Рисунок 10.24 – Мотиви споживачів спеціалізованих турів

Не існує взаємно-однозначної відповідності між мотивом споживачів спеціалізованого туру і відповідним видом спеціалізованого туризму. Різні

туристи можуть керуватися різними мотивами, купуючи один і той самий тур. Наприклад, участь в одному й тому самому турі для одного учасника може визначатися прагненням здобути культурний досвід, а для іншого – прагненням підвищити свій статус і престиж. Подібна неоднозначність істотно ускладнює врахування мотиваційної складової під час проектування туристичних продуктів спеціалізованого туризму.

Водночас для багатьох видів спеціалізованого туризму можна виокремити провідний мотив, який буде основним для переважної більшості туристів, що віддають перевагу цьому виду спеціалізованого туризму. Такий мотив називається *провідним* для даного виду спеціалізованого туризму. Наприклад, для *MICE*-туризму провідним мотивом є мотив особистісного розвитку.

Збірний портрет людей, які віддають перевагу спеціалізованому туризму, містить такі відмінні риси:

− високий рівень освіти;

− приналежність до середнього або вищого соціально-економічного класу;

− володіння знаннями, навичками та досвідом у сфері особливого туристичного інтересу;

− небажання слідувати за масовими тенденціями, прагнення до індивідуалізації;

− прагнення до пошуку альтернативних напрямків для вивчення контенту, що становить особливий інтерес;

− висока вибірковість при виборі способів проведення вільного часу;

− перевага віддається оригінальним туристичним продуктам;

− прагнення до активної участі в подіях туру;

− прагнення до отримання реального досвіду;

− висока купівельна спроможність, менша чутливість до ціни;

− високі вимоги до якості туристичних послуг.

За ступенем інтенсивності інтересу, туристів спеціалізованого

туризму можна розділити на чотири групи: новачки, ентузіасти, експерти, фанатики.

Порівняно з туристами мас-сектору, туристи, які зупиняють свою увагу на продуктах спеціалізованого туризму, часто володіють більшим обсягом спеціалізованих або специфічних знань та інтересів. Відповідно, вони вимагають більш кваліфікованого і якісного обслуговування. Спеціальний туризм висуває підвищені вимоги до якості проектування та реалізації турів. Туристичні продукти спеціалізованого туризму, як правило, більш трудомісткі і пред'являють до розробників підвищені вимоги стосовно вузькоспеціалізованих знань. Середня вартість турів спеціалізованого туризму вища за середню вартість турів масового туризму.

10.8. Спеціалізований туризм і проблема сталого розвитку

В основі концепції сталого розвитку лежить ідея про необхідність збереження довкілля і природних ресурсів для наступних поколінь в умовах зростаючого споживання невідновлюваних ресурсів і прагнення до отримання максимального прибутку. На даний час більшість країн світу дійшли консенсусу про необхідність охорони навколишнього середовища, соціальної відповідальності та усвідомленого споживання обмежених природних ресурсів.

У 1987 році ООН ініціювала створення Всесвітньої комісії з довкілля та розвитку (World Comission on Environment and Development, WCED). Основним завданням WCED є розв'язання проблем, пов'язаних із прискореним погіршенням стану довкілля, нераціональним споживанням природних ресурсів, а також із впливом цих чинників на економічний і соціальний розвиток суспільства. WCED розробила концепцію і сформулювала визначення сталого розвитку. Відповідно до визначення WCED, ***сталий розвиток*** – це розвиток, який задовольняє потреби

сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

Всесвітня туристська організація ООН (The United Nations World Tourism Organization, UNWTO) визначає ***сталий туризм*** як туризм, що в повній мірі враховує поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, які виникають в процесі задоволення потреб туристів, туристичної індустрії, довкілля та приймаючих спільнот.

В основі концепції сталого розвитку лежить ідея оптимізації, пошуку найефективніших і найзбалансованіших рішень з усіх питань, що впливають на життя як нинішніх, так і майбутніх поколінь.

На поточний момент актуальними є 17 цілей сталого розвитку (sustainable development goals, SDGs): ліквідація злиденності; ліквідація голоду; гарне здоров'я та добробут; якісна освіта; ґендерна рівність; чиста вода та санітарія; доступна та чиста енергія; гідна робота та економічне зростання; індустріалізація, інновації та інфраструктура; зменшення нерівності; стійкі міста та громади; відповідальне споживання та виробництво; боротьба із зміною клімату; збереження морських екосистем; збереження екосистем суші; мир, справедливість та ефективні інститути; партнерство заради сталого розвитку. Конкретизацією цілей сталого розвитку є перелік 169 задач. SDGs були узгоджені у 2015 році Генеральною Асамблеєю ООН та прийняті лідерами 193 держав-членів. Ці цілі взаємопов'язані одна з одною і утворюють цілісну систему, в якій кожен окремий елемент впливає на всі інші елементи системи.

Досягнення SDGs передбачає збалансований вплив на екологічну, економічну та соціально-культурну складову сталого розвитку.

Стосовно індустрії туризму та гостинності, напрями досягнення цілей сталого розвитку можуть бути уточнені таким чином:

− *екологічний напрямок:* необхідність оптимальним чином використовувати ресурси навколишнього середовища, підтримуючи

основні екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину і біорізноманіття;

− *економічний напрямок:* необхідність забезпечувати життєздатну, довгострокову економічну діяльність на основі справедливого розподілу соціально-економічних вигод усім заінтересованим сторонам;

− *соціально-культурний напрямок:* необхідність поважати соціокультурну самобутність приймаючих спільнот, сприяти міжкультурному взаєморозумінню та терпимості.

Основною проблемою, з якою стикається індустрія туризму та гостинності на шляху до сталого розвитку, є протиріччя між цілями сталого розвитку з одного боку, і наявними на сьогоднішній день бізнес-стратегіями суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з іншого боку.

Немасовість спеціалізованого туризму є дуже важливою характеристикою з точки зору сталого розвитку. Спеціалізований туризм не чинить негативного впливу на довкілля в масштабах, характерних для масового туризму. *Зниження антропогенного навантаження на туристичні дестинації сприяє сталому розвитку та оздоровленню довкілля.*

Однак є й інший, не найпозитивніший бік впливу спеціалізованого туризму на довкілля. Річ у тім, що природні туристичні ресурси спеціалізованого туризму – це, здебільшого, рідкісні або важкодоступні пам'ятки. Саме рідкісність і важкодоступність є в даному випадку атракторами спеціалізованого туризму. Але рідкісні та важкодоступні природні пам'ятки легко вразливі з погляду антропогенного впливу на їхню цілісність і збереження. Тому продукти спеціального туризму, що ґрунтуються на приверненні уваги до рідкісних і важкодоступних природних пам'яток, мають проектуватися з особливою увагою до цілей і потреб сталого розвитку.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення спеціалізованого туризму.

2. Перелічте ознаки спеціалізованого туризму.

3 Поясніть, у чому полягає відмінність між масовим і спеціалізованим туризмом?

4. Які критерії класифікації спеціалізованого туризму Ви знаєте?

5. Перелічте та коротко охарактеризуйте основні види спеціалізованого туризму.

6. Чому будь-який список видів спеціалізованого туризму буде неповним?

7. Перелічте основні типи мотивів споживачів спеціалізованих турів.

8. Опишіть збірний портрет людей, які віддають перевагу спеціалізованому туризму.

9. Що таке сталий туризм? Дайте його визначення.

10. Як спеціалізований туризм може сприяти досягненню цілей сталого розвитку?

Список рекомендованої літератури

1. Спеціалізований туризм: навч. посібн. / Богатирьова, Г. А., Головань М. Г., Горіна Г. О., Літвінова-Головань О. П., Коптєва Т. С., Снігур К. В. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. – 173 с.

2. Борисова О. В. Спеціалізований туризм: навч. посібн. – Київ: Кондор, 2020. – 360 с.

3. Лозинський Р. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі / Лозинський Р., Кучинська І. // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2018. Випуск 52. С.170-182.

4. Agarwal S. Special interest tourism: concepts, contexts and cases / Agarwal S., Busby G., Huang R. Special UK, Plymouth: School of Tourism and Hospitality, University of Plymouth Business School, 2017. 196 p.

5. Akinci Z. Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism / Akinci Z., Kasalak M. // Global Issues and Trends in Tourism. Sofia: ST. Rliment

Ohridski University press, 2016. P. 176-191.

6. Busby G. Special interest tourism: an introduction / Busby G., Huang R., Agarwal Sh. // Special interest tourism: concepts, contexts and cases. 2018. P.1-17.

7. Rittichainuwat B. N. Special Interest Tourism. UK: Cambridge Scolars Publishing, 2018. 311 p.

8. Sert A. N. Niche Marketing And Tourism /Sert, A. N. // Journal of Business Management and Economic Research. 2017. Vol. 1. Issue 1. PP. 14-25.

9. Smith M. . Special Interest Tourism / Smith M., Macleod N., Robertson M. // Key Concepts in Tourist Studies. Townsend Oaks: SAGE Publications Ltd, 2010. https://doi.org/10.4135/9781446251027

10. United Nations World Tourism Organisation. Official website. URL: https://www.unwto.org/

Навчальне видання

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна,
АЛЕКСАНДРОВА Вікторія Олександрівна, ЖАДАН Тетяна Андріївна,
НОСИРЄВ Олександр Олександрович, СТРИГУЛЬ Лариса Станіславівна,
ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, ЧАЙКА Тетяна Юріївна

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ : БАКАЛАВРСЬКИЙ КУРС
Частина 1

Навчальний посібник
для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

За загальною редакцією проф. Якименко-Терещенко Наталією Василівною

Відповідальний за випуск проф. Якименко-Терещенко Н. В.
Роботу до видання рекомендував проф. Райко Д.В.
В авторській редакції

План 2023 р., поз.

Підп. до друку __ . ___. 2023 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. ____.
Наклад _____ прим. Зам. № ____. Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.