

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ**

**Кафедра менеджменту**

**Навчально-науково-виробничого центру**

# **ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ**

*Конспект лекцій*

**Харків 2020**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ**

**Кафедра менеджменту**

**Навчально-науково-виробничого центру**

# **ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ**

*Конспект лекцій*

**Харків 2020**

УДК 338.48: 316.42

Рекомендовано до друку вченою радою  
навчально-наукового-виробничого  
центру НУЦЗ України  
(протокол від 27.08.2020 № 1)

**Укладачі:** О. В. Поступна, Н. А. Леоненко

**Рецензенти:** кандидат державного управління, доцент **Д. А. Терещенко**, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування Харківського національного університету будівництва та архітектури;  
кандидат державного управління, доцент, **О. О. Ахмедова**, доцент кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

**Інфраструктура** туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладачі: О. В. Поступна, Н. А. Леоненко (теми 1, 6, 11, 12). – Х.: НУЦЗУ, 2020. – 233 с.

Конспект лекцій розроблено для самостійного опрацювання лекційного матеріалу студентами, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» з метою виконання робочої програми навчальної дисципліни «Інфраструктура туризму».

Видання побудовано відповідно до структури навчальної дисципліни: змістові модулі, лекційний матеріал, теми і плани практичних занять, термінологічний словник, список рекомендованої літератури. Розглядається сутність, характерні ознаки, особливості організації та функціонування загальної, специфічної загальної та специфічної додаткової інфраструктури туризму.

Для студентів вищих навчальних закладів туристичних спеціальностей, науково-педагогічних і педагогічних працівників, фахівців сфери туризму, інших зацікавлених осіб, які займаються плануванням та організацією відпочинку та туризму.

Рис. 24. Табл. 6. Бібліогр.: 77 назв.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Змістовний модуль 1. Загальна інфраструктура туризму</b> .....	6
Тема 1. Сутність та характеристика інфраструктури туризму .....	6
Тема 2. Виробнича інфраструктура туризму.....	14
Тема 4 Соціальна інфраструктура туризму.....	58
Тема 5. Інформаційна інфраструктура туризму .....	76
<b>Змістовний модуль 2. Специфічна загальна інфраструктура туризму</b> .....	94
Тема 6. Інфраструктура туроперейтингу .....	94
Тема 7. Організація надання послуг розміщення в туризмі .....	109
Тема 8. Особливості функціонування готелів як основної складової засобів розміщення.....	120
Тема 9. Організація надання послуг харчування в туризмі .....	142
Тема 10. Організація роботи підприємств харчування .....	151
<b>Змістовний модуль 3. Специфічна додаткова інфраструктура туризму</b> .....	162
Тема 11. Організація екскурсійного обслуговування.....	162
Тема 12. Інфраструктура сектору дозвілля і розваг.....	174
Тема 13. Основи організації та управління анімаційною діяльністю в туризмі.....	188
Тема 14. Гарантування захисту та безпеки туристів .....	200
Теми і плани практичних занять .....	207
<b>Термінологічний словник</b> .....	211
<b>Список використаної та рекомендованої літератури</b> .....	229

## ВСТУП

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інфраструктура туризму» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм».

Необхідність вивчення навчальної дисципліни «Інфраструктура туризму» продиктована тим, що в умовах ринкових форм господарювання та в умовах розвитку сучасного суспільства стає більш актуальною проблема формування ефективної та конкурентоспроможною інфраструктури туризму. З цієї причини під туристичною інфраструктурою розуміється комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг, а також сукупність різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілі праці.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є соціальні інститути, організаційні структури та нормативно оформлені процедури, що забезпечують безпечне функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності, регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та навколишнім (соціальним і природним) середовищем.

Мета вивчення дисципліни «Інфраструктура туризму» полягає в засвоєнні знань з теорії розвитку інфраструктури туризму та отримання практичних навичок щодо організації і управління діяльністю туристичного підприємства у галузі просування, зберігання і продажу туристичного продукту, забезпечення потреб, захисту і безпеки туристів під час туристичних подорожей.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- усвідомлення сутності, структури і функцій інфраструктури туризму;
- оволодіння знаннями щодо створення та розвитку загальної і спеціальної інфраструктури туризму;
- розкриття особливостей функціонування туристичної інфраструктури з метою забезпечення потреб туристів;
- ознайомлення зі специфікою та принципами організації взаємодії туристичних підприємств із підприємствами, що надають послуги перевезення, розміщення та харчування в туризмі;
- формування ідей і поглядів про діяльність міжнародних, регіональних та національних організацій у сфері туризму та їх роль в регулюванні й управлінні туристичною діяльністю;
- ознайомлення із законодавчими та нормативно-правовими гарантіями безпечного перебування туристів на території України;

— закладання розуміння безпеки туристичної подорожі та страхування в туризмі;

— розширення знань про сучасні інформаційні технології, що використовуються на туристському підприємстві, можливості Інтернету у формуванні, просуванні реалізації туристського продукту.

Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інфраструктура туризму» складається з трьох змістових модулів (ЗМ):

ЗМ 1. Загальна інфраструктура туризму;

ЗМ 2. Специфічна загальна інфраструктура туризму;

ЗМ 3. Специфічна додаткова інфраструктура туризму.

Лекційний матеріал складається з 14 тем. На початку кожної теми наводиться її план та стисло викладається основний навчальний матеріал, який має бути засвоєний студентами.

Включені теми лекцій допоможуть студентам сконцентрувати увагу на питаннях, що входять до сфери діяльності туристичного менеджера та більш чітко побачити їх місце в майбутній професії.

Наприкінці опорного конспекту лекцій подано теми практичних занять, їх план, термінологічний словник та список використаної та рекомендованої літератури.

# ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

## ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

*Питання до теми:*

1. Сутність поняття «інфраструктура» та її види.
2. Сутність та функції інфраструктури туризму.
3. Характерні ознаки інфраструктури туризму.
4. Склад та основні структурні елементи інфраструктури туристичної галузі.

### 1.1 Сутність поняття «Інфраструктура» та її види

Термін «інфраструктура» пройшов тривалий шлях розвитку. На початку ХХ ст. під інфраструктурою розуміли комплекс споруд, які забезпечували дії збройних сил, а саме: склади, військові бази, полігони та ін. Пізніше, у 40-х роках поняття «інфраструктура» почали використовувати для групи галузей, котрі забезпечували функціонування промислового та сільськогосподарського виробництва. З 50-х років цей термін широко застосовують в економічній літературі. Під інфраструктурою стали розуміти сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують і виробничу, і невиробничу сфери економіки.

У подальшому розвитку поняття «інфраструктура» все більше уваги вчені приділяють його поділу за сферами діяльності людини.

Відповідно до Енциклопедії сучасної України, інфраструктура (латинське словосполучення, що складається з понять «infra» (під) та «structura» (будова, розташування)) – сукупність специфічних форм, методів і процесів, а також різноманітних споруд та комунікацій, що забезпечують загальні умови і нормальне функціонування економічної, соціальної, екологічної та інших галузей життєдіяльності суспільства, його відтворення і розвиток. *Основне завдання інфраструктури* – сприяння розвиткові народного господарства, інтеграції виробництва, зростанню добробуту населення.

Відповідно до призначення у суспільстві й економіці розрізняють виробничу та соціальну (також виділяють регіональну, інноваційну тощо) інфраструктуру. Такий умовний поділ пов'язаний з тим, що низка галузей і виробництв економіки обслуговують як потреби підприємств (організацій, установ, компаній), так і населення.

*До виробничої інфраструктури* належать підрозділи підприємств, які не беруть безпосередньої участі у створенні профільної продукції, але своєю діяльністю забезпечують необхідні умови для роботи основних виробничих цехів (допоміжні і обслуговуючі цехи, дільниці й господарства, комунікаційні мережі, засоби збирання та оброблення інформації,

природоохоронні споруди, склади та ін.), а також інжиніринг, матеріально-технічне забезпечення, оптова торгівля тощо.

*Соціальна інфраструктура* забезпечує соціально-побутові і культурно-освітні потреби працівників підприємств (громадського харчування, спортивні, освітні заклади, заклади культури й відпочинку, установи охорони здоров'я, житлово-комунальне господарство). Особливе місце тут посідають установи соціального захисту населення (інваліди, особи, які проходять соціальну реабілітацію тощо).

*Інфраструктура соціальна* – комплекс галузей, безпосередньо пов'язаних зі створенням загальних умов для відтворення робочої сили і забезпечення нормальної життєдіяльності людей. Саме в соціальній інфраструктурі, що є похідною величиною від розвитку виробництва та розміщення галузей народного господарства, набуває конкретного значення соціальна політика держави, реалізуються соціальні і громадянські права людини. В основу побудови соціальної інфраструктури покладено комплексно-блочний принцип, згідно з яким виділено функціональні блоки: дошкільні установи, народна освіта, наука, охорона здоров'я, спорт, туризм. З урахуванням негативного впливу на здоров'я та умови життєдіяльності населення екологічних параметрів довкілля останнім часом до соціальної інфраструктури включають таку складову, як організації екологічної сфери, що здійснюють контроль за станом довкілля та продовольчою безпекою. Об'єктивна закономірність розвитку соціальної інфраструктури у сучасних умовах – випереджальне зростання чисельності працівників невиробничих галузей господарства.

Разом з тим, існує військова, екологічна, інформаційна інфраструктура.

*Інфраструктура військова* – система стаціонарних об'єктів та споруд, що забезпечують поточну військову діяльність (бойову й оперативну підготовку), стратегічне розгортання Збройних Сил, ведення воєнних дій і здійснення військової мобілізації.

*Інфраструктура екологічна* – комплекс природних територій, природно-антропогенних і штучних споруд та технологічних систем, що забезпечує умови довготривалого підтримання й відновлення високоякісного середовища життя людини.

*Інфраструктура інформаційна* – комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, що забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни (організації).



## 1.2 Сутність, складові та функції інфраструктури туризму

Отже, інфраструктура відіграє дуже велику роль у господарстві і в забезпеченні певних умов життєдіяльності населення будь-якого регіону. Вона не визначає спеціалізацію територій, хоча досить суттєво впливає на формування господарського виробництва. На відміну від матеріального виробництва, інфраструктура має досить чітко зумовлений територіальний характер, забезпечує функціонування промислових підприємств, що визначають спеціалізацію галузі.

Туристична інфраструктура – це сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування та інших підприємств та об'єктів, комунікацій та місцевих установ, які тісно пов'язані зі сферою туризму та виконують обслуговуючу роль. *Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму.*

Зазначимо, що також інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів.

Поняття туристичної інфраструктури часто ототожнюють з термінами «інфраструктура туристичного бізнесу», «інфраструктура туристичного ринку» та «туристична індустрія».

*Під інфраструктурою туристичного бізнесу* розуміють сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.

*Інфраструктура туристичного ринку* охоплює ту частину закладів забезпечення туристичної діяльності, що опосередкована економічними ринковими відносинами (надання комерційних послуг, виготовлення та реалізація товарів тощо).

Близьким за змістом є понятійна конструкція «*туристична індустрія*», яку слід тлумачити як сукупність суб'єктів туристичної діяльності, підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів.

*Структуру туристичної ринкової інфраструктури можна представити у вигляді трьох складових:*

- інституційної,
- інформаційної,
- регламентуючої.

*Інституційну складову становлять загальні інституції (транспорт,*

готелі, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо) і спеціалізовані інституції (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії, служби маркетингу тощо).

*Інформаційна складова* містить такі елементи як:

- розповсюдження інформації (Інтернет, засоби масової інформації);
- інформаційний та рекламний бізнес;
- інформаційно-туристичний ресурс (необхідність створення образу романтичної подорожі, який би приваблював туристів, стимулював туристичну активність і ефективно використання туристичного потенціалу регіону).

*Регламентуюча складова* туристичної інфраструктури містить в собі нормативно-правові акти, що регулюють відносини в цій сфері життєдіяльності суспільства. Правова регламентація розвитку туристичної інфраструктури здійснюється:

- на державному рівні – Верховною Радою, Кабінетом Міністрів, Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства
- на регіональному рівні – місцевими органами влади та самоврядування.

Отже, у широкому розумінні *туристична інфраструктура* – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування.

У свою чергу інфраструктура певною мірою формує туристичні регіони, сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначають якість обслуговування на тій чи іншій території.

Туристична інфраструктура обумовлена туристським споживанням, яке у вартісному вимірі складається із сукупності туристських витрат. *А основними туристськими витратами є:*

- комплексні тури (пакет послуг);
- послуги розміщення (короткотермінового проживання);
- харчування та напої;
- послуги пасажирського транспорту, екскурсійне обслуговування;
- послуги перекладача;
- організаційні послуги туроператора, турагента;
- рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи;
- придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів;
- страхування;
- інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини.

Туристична інфраструктура охоплює:

– *туристичні ресурси* – сукупність природних, історичних, культурних, соціально-економічних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста;

– *суб'єктів туристичної діяльності* – суб'єкти господарювання, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством тієї чи іншої країни порядку, і мають ліцензію або дозвіл на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг та внесені до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності; такий суб'єкт туристичної діяльності як туроператор безпосередньо та регулярно здійснюють діяльність щодо створення турпродукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг.

– *туристичну індустрію* – сукупність суб'єктів туристичної діяльності, організаційні структури підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів;

– *туристичні послуги* – послуги щодо розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

– *туристичний продукт* – попередньо розроблений комплекс, який поєднує такі послуги, що реалізуються або пропонуються до реалізації за єдиною ціною. Сюди входять:

а) послуги перевезення;

б) послуги проживання;

в) інші туристичні послуги, не пов'язані із перевезенням і проживанням.

*Туристична інфраструктура виконує такі функції:*

— забезпечення, функціонування та взаємодії суб'єктів туристичної сфери;

— регулювання матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Треба визначити, що туристична інфраструктура обумовлена перш за все тим специфічним комплексом потреб людини, який задовольняється туризмом і який має достатню мотиваційну силу, щоб спонукати сотні мільйонів людей у світі до туристичних подорожей.

### 1.3 Характерні ознаки інфраструктури туризму

Інфраструктура туризму характеризується наступними ознаками:

- *елементи інфраструктури не виробляють матеріальних цінностей*, а лише створюють необхідні передумови для їх виробництва;
- *ефективність* структурно-функціональних об'єктів і споруд інфраструктури тісно пов'язана з *безперервним розвитком та вдосконаленням матеріального виробництва*;
- інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території з відповідними природними, економічними і рекреаційними ресурсами, географічним положенням, що можна розглядати як *суттєвий ресурс соціально-економічного розвитку*.

Інфраструктура сприяє розвитку туризму як у межах регіонів України, так і європейських держав, тобто забезпечує взаємодію українських туристських маршрутів із зарубіжними. Україна – одна з європейських держав, що має надзвичайно сприятливі передумови для розвитку і формування територіально-рекреаційного комплексу.

Формування туристських сезонів – літнього та зимового – вимагає розбудови туристичної інфраструктури, придатної і до літніх, і до зимових умов. Потрібна раціональна схема розміщення туристичних маршрутів, яка дала б змогу рівномірно у просторі і часі, а також, відповідно до сезонів року, охопити територію об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури. Такий підхід сприятиме більш повному використанню ресурсів і зменшенню негативного впливу просторової і сезонної нерівномірності туризму на транспорт, систему внутрішнього обслуговування і використання кваліфікованих фахівців.

У пошуках універсальної методики проведення туристських подорожей надзвичайно важливо усвідомлювати і враховувати той факт, що потреби в доступності природних, історико-археологічних і культурних об'єктів у різних категорій туристів неоднакові. Для одних туризм пов'язаний з потребами максимального комфорту, вони прагнуть до мінімуму зменшити фізичні навантаження і до того чи іншого об'єкта, що їх зацікавив, – під'їжджати або летіти користуючись комфортними видами транспорту, жити в комфортабельних готелях. Для інших туризм обов'язково пов'язаний з мандрівками та рюкзаком за плечима. А це значить, що потрібно займатися проектуванням різноманітних об'єктів сервісу, враховуючи вікові особливості туристів (від дитячого до похилого віку) з метою повного задоволення їх потреб у відпочинку та оздоров-

ленні. Також при обслуговуванні зарубіжних туристів необхідно враховувати їх вимоги до зручності і комфорту, тобто до елементів інфраструктури (готелі, бунгало, ресторани, кафе, культурні заклади, магазини, спортмайданчики, причали для човнів, ігрові майданчики, об'єкти побутового обслуговування тощо).

Туристична інфраструктура характеризується основними фондами та затратами праці, тобто певними місцевими ресурсами, які використовуються задля виконання основних туристичних функцій.

#### **1.4 Склад та основні структурні елементи інфраструктури туристичної галузі**

Інфраструктура туризму охоплює комплекс закладів, які забезпечують виконання туристичними підприємствами цільових функцій, тобто це всі контрагенти з фінансово-господарських операцій (банківські установи, комунальні служби, готельні та транспортні підприємства, медичні та страхові організації, консалтингові, юридичні, інформаційні підприємства, представництва МЗС, консульства, МВС та ін.) центральні та місцеві органи виконавчої влади та ін.

*Склад туристичної інфраструктури представлений трьома загальними групами:*

- виробничою;
- рекреаційною;
- соціальною.

Він охоплює комплекс суб'єктів господарювання туристичної індустрії, соціальної та рекреаційної сфери діяльності. В Україні визначено об'єкти туристичної індустрії, до яких належать засоби розміщення та засоби транспорту, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг і спорту, духовної й матеріальної культури, інформаційні ресурси й інформаційні системи, засоби забезпечення автоматизованих інформаційних систем і їх технологій, які є складовими інфраструктури туристичного ринку. У деяких наукових джерелах поняття інфраструктури розширено та доповнено такими елементами, як національні та залізничні шляхи сполучення та людський капітал.

Інфраструктура ринку туристичних послуг має внутрішню структуру. З точки зору пропозиції доцільно відокремити поняття загальної від спеціальної інфраструктури туристичного ринку.

*Загальна інфраструктура* – заклади та ресурси, що обслуговують різні сфери економічної діяльності, та доходи яких не повною мірою залежать від туристичної діяльності. Такі підприємства й організації призначені для місцевого населення, але можуть надавати послуги також для туристів.

*Спеціальна інфраструктура* – заклади та ресурси, що обслуговують

суб'єкти туристичної діяльності, та доходи яких формують за рахунок витрат туристів у зв'язку із задоволенням їхніх (туристів) потреб. Такі підприємства й організації призначені для надання послуг туристам і обслуговування господарських операцій підприємств туристичної галузі. Ними можуть користуватися і місцеві жителі.

*До загальної інфраструктури належать:*

- транспортні комунікації (автошляхи, залізниця, аеропорти тощо);
- комунальні служби й інженерні комунікації;
- інформаційні комунікації;
- заклади соціальної сфери (охорони здоров'я, зв'язку, парки культури, музеї, бібліотеки, кіноконцертні зали тощо);
- громадські організації;
- обслуговуюча інфраструктура підприємницької (господарської) діяльності (банки, консалтингові підприємства, юридичні, інформаційні та ін.);
- заклади побутового обслуговування, заклади ресторанного господарства і торгівлі, а також засоби місцевого транспорту.

*До спеціальної інфраструктури туристичного ринку належать:*

- туристичні оператори, туристичні агентства, екскурсійні бюро;
- колективні й індивідуальні засоби розміщення (готелі, мотелі, кемпінги тощо);
- національні парки;
- заклади дозвілля, спорту і розваг (казино, пляжі, спортивні майданчики, музеї, парки тощо);
- засоби транспорту (залізничний, авіа, частково автомобільний міжміський та ін.);
- частково як заклади ресторанного господарства та торгівлі (ресторани, кав'ярні, бари та ін.), так і місцевий транспорт.

Кожна зі складових інфраструктури має власну внутрішню структуру, обумовлену специфікою технології виробничої діяльності, видом туристичного ринку й іншими факторами, що потребує вивчення і наукової систематизації фахівцями відповідних видів економічної діяльності.

## ТЕМА 2. ВИРОБНИЧА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

*Питання до теми:*

1. Транспорт як засіб забезпечення туристської діяльності.
2. Перевезення сухопутним транспортом.
  - 2.1. Перевезення автомобільним транспортом.
  - 2.2. Перевезення залізничним транспортом.
3. Подорожі водним транспортом.
4. Перевезення повітряним транспортом.
5. Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів.

### 2.1 Транспорт як засіб забезпечення туристської діяльності

Основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі є транспортне перевезення. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. Залежно від тривалості й дальності подорожі вона коливається від 20 до 60 %.

Туризм як вид діяльності, тісно пов'язаний з переміщення туристів за межі їх постійного місця мешкання, не може розглядатися окремо від транспортного забезпечення. Останнє є найважливішим елементом туристської інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включають до складу туристського продукту. Транспортні підприємства розглядають як особливий різновид туристських підприємств, що формують систему туризму.

*Рекомендована UNWTO схема класифікації транспорту, що застосовується в туризмі:*

- *сухопутний транспорт:*
  - автомобільний (рейсові автобуси; транспорт турпідприємств; орендований транспорт; особистий транспорт туристів);
  - залізничний (рейсові поїзди; нерейсові поїзди);
- *водний:*
  - підводний (екскурсійні підводні човни);
  - надводний (рейсові теплоходи; круїзні судна; морські й річкові пороми; судна для екскурсій і прогулянок; яхти, катери);
- *повітряний* (літаки цивільної авіації; вертольоти; дельтаплани; повітряні кулі).

*У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:*

- *туристські перевезення*, що входять в основний комплекс туристських послуг і включаються до туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і назад;
- *трансфер* – надання транспортних засобів для забезпечення

зустрічей, проводів туристів;

— *транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом.*

*Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристської подорожі залежить від цілого ряду чинників:*

- *цільової спрямованості туру;*
- *тривалості транспортування;*
- *кількості туристів;*
- *місткості транспортного засобу;*
- *програми туру;*
- *безпеки пересування;*
- *мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.*

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт – автомобільний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, повітряний. Набувають розвитку такі перспективні для організації подорожей транспортні засоби й різновиди транспорту, як швидкісні поїзди на магнітній підвісці, монорейкові дороги, морські й річкові судна на повітряній «подушці», космічний транспорт та ін. Розглянемо особливості використання у туризмі окремих видів транспорту.

## **2.1 Перевезення сухопутним транспортом**

### **2.1.1 Перевезення автомобільним транспортом**

Автомобільні перевезення є одним з основних видів туристських перевезень. До безперечних переваг автомобільних перевезень відносяться мобільність, відносно висока швидкість, відсутність необхідності здійснювати пересадки, невисока вартість поїздок, а також гнучкість у встановленні графіків руху.

*Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають три напрями:*

- *організація автобусних подорожей;*
- *організація подорожей на особистому транспорті туристів;*
- *прокат автомобілів.*

У більшості країн міжміські й міжнародні автобусні перевезення обслуговуються автобусами, що належать як державним установам, так і незалежним компаніям.

*Залежно від мети перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на сім груп:*

*1. Міські й приміські автобуси для перевезення пасажирів. У невеликих населених пунктах і багатьох містах, де відсутні такі засоби пересування, як метро і трамвай, автобус є єдиним засобом міського громадського транспорту. У багатьох великих містах на вулицях, особливо в райо-*



нах історичної забудови і центрах виникають проблеми з організацією дорожнього руху і для автобусів виділяють спеціальні смуги руху. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних поїздок при відвідуванні великих туристських центрів. З метою полегшення розрахунків для туристів випускають спеціальні туристські проїзні квитки, наприклад, у Лондоні, Парижі, Мілані. Окрім проїзду у громадському транспорті такі проїзні квитки передбачають можливість відвідування музеїв.

*2. Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів* (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали, морські порти і т. ін.). Така транспортна орієнтація у туризмі називається «трансфер» і призначена для організованої доставки туристів при прибутті від аеропорту до туристського центру або до готелю і назад. Це виключає використання туристами міського транспорту. Трансфери від міжнародних аеропортів до центру найближчого міста або столиці мають свої коди і звичайно наводяться в усіх бортових журналах авіакомпаній, каталогах, розкладах типу «Time Table». Для трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням. Оскільки трансфери на відстані більше 50 км майже не практикуються, то вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) у таких автобусах не ставиться.

*3. Спеціальні, разового виготовлення автобуси місткістю до 200 пасажирів.* Використовують в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого особливого комфорту не передбачається, проте десяток сидячих місць для людей похилого віку і інвалідів звичайно є. Для полегшення входу пасажирів підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великої кількості пасажирів оперативною.

*4. Автобуси для екскурсій.* Найбільша частина екскурсій по туристських центрах організуються саме на автобусах. Частину об'єктів екскурсійного показу туристи оглядають безпосередньо, але з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії великим містом. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні й Берліні), то автобуси роблять відкритими й дворівневими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіо підсилювача з мікрофоном для екскурсорова. У деяких автобусах є можливість регулювати кут встановлення крісла щодо вікна для кращого огляду.

Використання автобусів для екскурсій пов'язано з необхідністю узгодження маршрутів із службою дорожнього руху, оскільки в місцях туристського інтересу заборонена стоянка автотранспорту, а для екскурсійних автобусів робиться виняток. Слід також погоджувати порядок і

маршрут виходу і посадки туристів, оскільки саме у цей момент найбільш часто бувають випадки наїздів на них транспортних засобів.

5. *Автобуси для дальніх регулярних рейсів і перевезення туристів* (рейсові й чартерні). Рейсові маршрути поширені повсюдно, оскільки їх відрізняє незмінність встановленого маршруту, точність розкладу, зупинки у позначених місцях. Як правило, автобуси відправляються з автобусних станцій, розташованих біля аеропортів, морських і річкових вокзалів залізничних станцій, кінцевих станцій метро. Часто відправлення рейсів згадано з прибуттям або відправленням інших засобів перевезень. Так, в Бірмінгемі (Великобританія) від автобусного вокзалу щодня відправляється у всі частини країни до 600 автобусів. В Афінах на автобусному вокзалі знаходяться автобуси до Парижа, Лондона, Будапешта та інших столиць Європи. У США найдовший автобусний регулярний маршрут з Чикаго до Сан-Франциско складає 2395 миль, а переміщення за цим маршрутом триває 52 години.

Автобуси для чартерів орендуються турфірмами з водієм і без водія. Оренда комфортабельного автобуса коштує до 600 доларів США на добу. Термін оренди може складати від 8 годин до декількох місяців. При перевезенні туристів в один кінець необхідно враховувати порожній прогін автобуса назад до місця прокату. Салони чартерних автобусів для дальніх рейсів повинні бути пристосовані для тривалого перебування в них туристів. Такі автобуси забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголівниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентилятором. У салоні повинен бути кондиціонер, безпечне скло підвищеної міцності у вікнах, іноді затемнене, із завісками, верхні полиці для легкої ручної поклажі і одягу. Автобус повинен бути обладнаний гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими бачками, кухнею з холодильником, спеціальним спальним місцем для змінного водія.

6. *Автобуси, обладнані під кемпери або каравани*. У середині салону такого автобуса (місткістю до 6 пасажирів) обладнується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняють за устаткуванням і класифікують за зірками (як готелі). Каравани частіше за все пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомашин. Для зупинки на природі обладнують спеціальні зупинки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни танків туалету і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі та інші туристські послуги.

7. *Спеціальні автобуси для сафарі й пригодницьких турів*. Це, як правило, автобуси класу «люкс» або більш прості залежно від характеру подорожі й складу групи (місткість до 25 пасажирів). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпіровані для здійснення тривалих поїздок на природі без автострад і центрів технічного обслуго-

вування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою місткістю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами та ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. До складу устаткування включається радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

У 1986 р. у країнах Європи в зв'язку із загостренням конкуренції між залізничними і автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників – Рада «Євроліній» (Eurolines), куди ввійшли 33 європейські партнери. Автобусні компанії виступили під однією торговельною маркою, виробили систему автобусного сполучення за наскрізними квитками із загальними стандартами сервісу, правилами, системою знижок. У даний час «Eurolines» перетворилися на одну з провідних компаній на ринку. Вона обслуговує більше 250 маршрутів по всій Європі, до неї входить 35 європейських автобусних компаній. З 1992 р. «Eurolines» почали працювати і в Східній Європі.

Підписання шенгенських угод дало новий поштовх до розвитку автобусних перевезень, дозволивши спростити багато формальностей. Будучи економічним видом подорожей, доступним широким верствам населення, автобусний туризм постійно розвивається

Для спрощення договорів на міжнародні перевезення у рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р. прийнята Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Подальше спрощення міжнародних перевезень зафіксовані Гаагською декларацією з туризму і шенгенськими угодами для членів Європейського союзу.

В Європі серйозна увага надається стану автобусів, що використовуються для туристських перевезень. Сучасні автобуси для переїзду на довгі відстані значно зручніші, ніж їх ранні моделі. Стандартним набором є кондиціонер у поєднанні зі зручностями, кімнати для відпочинку. Багато автобусів забезпечені високими сидіннями, звукоізолювані, мають поліпшене освітлення, великі вікна для огляду, телевізори, туалети і міні-бари.

У багатьох країнах заборонено на туристських маршрутах використовувати автобуси, термін експлуатації яких перевищує 8 років. Відповідно до європейського законодавства автобуси повинні проходити усесторонній технічний контроль кожні шість місяців.

Згідно з рішенням Європейської конвенції по роботі екіпажів транспортних засобів, з 24 квітня 1995. усі автобуси з числом місць більше 9, що беруть участь в міжнародних перевезеннях, повинні бути обов'язково обладнані тахографами. У разі його відсутності експлуатація автобуса заборонена.

*Тахограф* – це бортовий прилад для об'єктивного контролю і обліку роботи автобуса або водія. Записи проводяться на іменних діаграмних

дисках (тахограмах) і дають повну картину всього робочого дня водія.

Відносно низькі витрати на придбання туристських автобусів, а також висока ефективність їх використання роблять цей вид перевезень привабливим для великої кількості туристських підприємств. Використання власних автобусів дозволяє зменшити витрати на туристські подорожі і як слідство, знизити їх вартість. Найбільше застосування туристські перевезення власними автобусами знайшли в організації турів, орієнтованих на масового споживача. Особливо ефективним стає використання власних автобусів при організації туристських потоків у вигляді «ланцюжків», тобто автобус або декілька туристських автобусів здійснює човникові рейси від місця збору групи до місця призначення з постійним завантаженням. Звичайно такі ланцюжки організують у напрямі масового і дешевого туризму. Однак слід відмітити, що використання власних туристських автобусів пов'язано з рядом додаткових витрат туристського підприємства на стоянку автобуса, технічний огляд і ремонт, заміну частин, паливні й мастильні матеріали, обслуговуючий персонал і кваліфікованих водіїв, страхування транспортного засобу і цивільної відповідальності власників автотранспорту. Тому незважаючи на переваги від придбання власного автобуса, туристські підприємство повинне перш за все враховувати ефективність вкладення коштів у створення власної транспортної структури з обліком усієї сукупності витрат.

Використання орендованого транспорту позбавлено недоліків, пов'язаних з придбанням і обслуговуванням власних туристських автобусів. Оренда найбільш ефективна для починаючих туристських компаній, які не досягли значного обігу коштів. Оренда туристських автобусів здійснюється на підставі договорів оренди, що укладаються між туристським і транспортним підприємствами. Застосування орендованих туристських автобусів дозволяє туристському підприємству вибрати найбільш відповідного партнера за вимогами до перевезення туристів. При цьому туристська фірма не нестиме прямих витрат на ремонт, обслуговування і підтримку технічного стану транспортного засобу.

Незважаючи на цілий ряд переваг автобусів, їх застосування має і обмеження, одним з яких є обмеження кількості туристів, що перевозяться. Застосування автобусів найбільш ефективно для перевезень туристів на невеликі відстані і забезпечення різного роду програмних заходів. Організація туристських подорожей на середні й великі відстані вимагає ретельної додаткової організації маршруту, місць стоянок, нічлігів, харчування. Тривале перебування у транспортному засобі (особливо по дорозі назад) може негативно позначитися на загальному сприйнятті якості відпочинку.

Використання особистого автомобільного транспорту туриста є особливим видом туристських подорожей, що називаються автотурами.

Автотуризм досить широко розвинутий у всьому світі. Це пов'язано

з його відносною дешевизною і свободою у виборі маршруту, готелю, програми і т. ін.

У багатьох випадках туристи не хочуть пересуватися по конкретному маршруту. Вони вважають спонтанне пересування привабливішим: переїздити з мотелю до мотелю або з кемпінгу до кемпінгу, заїжджати в різні міста, оглядати визначні пам'ятки і т. ін.

Найпоширеніші подорожі з використанням особистого транспорту туристів – *поїздки вихідного дня*. За видами туризму найпопулярнішим є оздоровчі (виїзд на природу або до місць відпочинку) і пізнавальні (поїздки до історичних або культурних пам'яток).

Розвиток готельної інфраструктури, зокрема мотелів пов'язаний з автотуризмом. У різних країнах за традиційними туристськими трасами побудовані цілі ланцюги малих готелів і кемпінгів, орієнтованих перш за все на обслуговування туристів, які подорожують на особистих автомобілях.

*Процес підготовки автомобільної подорожі включає:*

- розробку маршруту;
- розробку графіка руху;
- оформлення маршрутної документації.

У дорозі туристу будуть потрібні такі документи: паспорт (при подорожах за кордон – іноземний паспорт з візами відповідних країн), посвідчення на право керування автомобілем, талон попереджень, довіреність на право керування автомобілем або договір про його оренду (якщо подорож здійснюється не на своєму автомобілі).

Туристи, які виїжджають за кордон на власному транспорті, повинні мати права водіїв міжнародного зразка, транспортний засіб повинен бути застрахований, власник транспортного засобу повинен мати поліс страховки страхування цивільної відповідальності, а також належним чином оформлені документи на автомобіль. Туристське підприємство як організатор подібного роду турів повинне сприяти у правильному оформленні вказаних документів. Крім цього, туристу повинні бути надані карта з нанесеним маршрутом руху, місцями заправок, кемпінгами, мотелями, пунктами технічного обслуговування, а також документи, що підтверджують замовлення обслуговування в цих місцях, або міжнародні сервісні книжки, що дозволяють розміщуватися або одержувати обслуговування у вказаних пунктах за попередньою оплатою.

Специфічним видом послуг, що використовують у туристському обслуговуванні, є *прокат автомобілів*, індустрія якого розвивається практично з тих часів, коли був створений автомобіль.

Великі фірми з прокату автомобілів мають представництва і в містах, і в передмістях, але велика їх частина дотепер сконцентрована в аеропортах, де вони мають свої стоянки. Цим фірмам доводиться враховувати при розрахунку вартості оренди автомобіля досить високу плату за

оренду місця в аеропорту. У результаті вартість прокату в таких компаній вище, ніж у тих, що не мають представництва в аеропорту. Незважаючи на це, споживачі цінують зручності від того, що можуть відразу при виході з літака підійти до стоянки прокату автомобілів.

Процедура оренди досить проста. Від туриста вимагається, щоб його вік був не менше за 21 рік і не перевищував 70 років (у деяких фірмах Великобританії – 25 і 75 років відповідно). Турист повинен пред'явити службовцю компанії паспорт і посвідчення водія (міжнародного зразка). До моменту укладення договору посвідчення повинне бути дійсним не менше 2 років (для Великобританії – 1 рік, а для водіїв молодше 25 років необхідний стаж збільшується на 1 рік). У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться тільки за наявності кредитної картки, в більшості ж країн оплата за послуги здійснюється готівкою.

Туристу, який відправляється у подорож з діловою, оздоровчою, пізнавальною чи іншою метою, перш, ніж орендувати автомобіль, необхідно поцікавитися умовами паркування і цінами на таксі. Можливо, поїздка на таксі виявиться більш вигідною як у фінансовому, так і у моральному відношенні.

### **2.2.2 Перевезення залізничним транспортом**

Залізничні перевезення є ефективним інструментом транспортно-го забезпечення в туризмі. Достатньо високий комфорт подорожі, висока швидкість і можливість компактного розміщення групи туристів при помірних цінах роблять цей вид транспорту конкурентоспроможним при пересуванні на малі відстані. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього і прикордонного туризму, а також пізнавальних, екскурсійних турів і туризму вихідного дня.

Свого часу поява залізниць провела справжню революцію в подорожах, запропонувавши більш дешеве й швидке перевезення у порівнянні з кінями і кораблями. Великі мережі залізниць Північної Америки і Європи зробили залізничні станції центрами районів. Залізниця замінила не тільки диліжанс, але і таверни, які з 1790 р. стали називати французьким словом «готель». Цілком природно, що для зручності готелі будувалися поряд із залізничними станціями.

Залізниці встановили зразок мобільності й зробили можливим зв'язок між віддаленими частинами країн. Будівництво залізниць стало великим бізнесом після сільського господарства.

Курорти, що були видалені від населених пунктів, виявилися доступними завдяки залізницям. Гірські курорти першими відчули вплив залізниць на туристські подорожі. Залізничні компанії побудували готелі в Європі, Канаді й США. Залізниці Canadian Pasific і Canadian National дотепер керують великою кількістю готелів і курортів.

У подальші роки поїзди стали більш безпечними, швидкими й комфортабельними. У кінці ХХ ст. залізниці могли запропонувати всі зручності сучасного побуту, включаючи електричне освітлення, парове опалення, спальні вагони, вагони-ресторани і навіть ванні кімнати.

У сучасному світі туристичні поїзди в побуті називають «готелями на колесах». При цьому часто поїздки залізницями використовують як основну мету подорожі. Для такої подорожі є усі умови.

*Залізничні подорожі* – достатньо популярний вид відпочинку за кордоном. Найяскравішими прихильниками цього виду туризму вважаються німці, англійці й швейцарці. Причому якщо мешканці Великобританії і Швейцарії вважають за краще подорожувати своїми країнами, то німці об'їхали усю Європу навіть дісталися до Росії. Особливо престижним серед німецьких туристів вважаються паровозні подорожі. Найпопулярнішим в усіх без винятку прихильників залізничного туризму є «Orient Express» («Східний експрес»), стилізований під знаменитий поїзд кінця ХІХ – початку ХХ ст.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму і на американському континенті, де є три тривалі маршрути: «Транс-Канада» (десятидобовий поїзд з Ванкувера до Монреалю через Вінніпег і Оттаву), «Транс-Америка» (12 діб з Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новий Орлеан, Сан-Антоніо, Ель-Пасо та ін.) і «Транс-атлантика» (з Манагуа в Пуерто-Монт через Гуаякіль, Ліму і Сантьяго).

В Америці ці туристські поїзди ще називають «Orient Express».

У Норвегії популярні туристські маршрути на спеціальному поїзді з оглядом найбільших і красивих фіордів у світі.

Залізничні маршрути є в Індії і Індонезії. Для туристів, які відвідують Індонезію, пропонується унікальний тур – «Парові локомотиви Індонезії» з оглядом самої великої колекції діючих локомотивів і вагонів вузької колії.

У системі пасажирських перевезень, поїзди розділяють на нерейсові (чартерні), комплектовані при необхідності, і рейсові, що курсують за жорстко встановленим маршрутом і строгим дотримуваним графіком руху.

*Нерейсові (чартерні) поїзди* – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом. До спеціальних відносяться туристсько-екскурсійні поїзди, що прямують за спеціально для них прокладеними нитками маршрутів і графіками руху, складеними з урахуванням «вікон» у регулярному розкладі, а також туристсько-екскурсійної мети.

*Рейсові поїзди* підрозділяють на приміські, місцеві й дальні.

Приміські поїзди прямують за твердим розкладом у межах приміських зон великих міст. Склад звичайно вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000. Поїзди здійснюють часті зупинки на місце-

вих станціях. Місця у вагонах не нумеровані.

Місцеві поїзди прямують між станціями однієї залізниці (в Європі може бути в межах однієї держави) звичайно вони курсують на відстані в межах до 700 км.

У ряді випадків відмінність між приміськими і місцевими поїздами досить умовна і істотно залежить від географічних характеристик місцевості й країни в цілому, за винятком швидкісних маршрутів, поїзди місцевого сполучення здійснюють зупинки практично на всіх станціях.

Дальні поїзди прямують на відстані понад 700 км.

Залежно від сезонності поїзди підрозділяються на поїзди цілорічного курсування і поїзди сезонного курсування (в основному літні).

В Україні поїзди й вагони підрозділяються на різні категорії. Розрізняють такі категорії поїздів: пасажирський (швидкість до 100 км/год.), швидкий (до 120 км/год.), прискорений (до 120 км/год.), швидкісний (понад 140 км/год.).

Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштово-багажний вагон.

За рубежем існує інше розмежування вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе діляться на чоловічі, жіночі, сімейні, для тих, хто палить, некурящих, люкс, одно -, двох -, трьох -, чотиримісні і туристські (до 6 місць).

В Європі прийнята наступна класифікація поїздів:

- TD – міжконтинентальний експрес;
- 1С – міжнародний експрес;
- 1CL – швидкісний суперекспрес;
- TEE – фірмовий експрес;
- ЕС – швидкісний експрес;
- Е – швидкий поїзд;
- RSB – приміський поїзд та ін.

Стандартні залізничні тури умовно можна розділити на три самостійні категорії:

- одноденні;
- нетривалі (2-3 діб);
- багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня. Туристів довозять до конкретної станції, де для них підготовлена спеціальна програма. Це може бути екскурсійна поїздка або пікнік на природі.

Нетривалі тури, як правило, пропонують розміщення туристів в окремих купе. Поїздки традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли всі сплять, поїзд знаходився у дорозі.

Багатоденні тури відрізняються великою різноманітністю. Залежно від маршруту і екскурсійної програми туристи часто знаходяться у



дорозі і в денний час.

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

Крім цього залізниці надають широкий спектр знижок і пільг для різних категорій пасажирів.

Як було вказано раніше, туристські перевезення залізничним транспортом в основному здійснюються швидкими й пасажирськими поїздами регулярного прямування і спеціальними туристськими поїздами. Останнім часом для перевезень туристів в Японії, Бразилії, Південній Кореї, Росії, країнах Європи використовують швидкісні залізниці.

Для перевезень туристів застосовують удосконалені поїзди з похилим корпусом і поїзди на магнітній підвісі.

У даний час у світі спостерігається тенденція збільшення числа туристів, які вважають за краще замість авіа перельотів поїздки швидкісними поїздами.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюються за квитками, які купуються наперед. В Україні існують разові квитки для одного пасажирів і для групи пасажирів. Крім того для поїздок у приміському сполученні продають постійні квитки на поїздки протягом певного часу зі знижкою. Існує система пільгових квитків для певних категорій населення

Значний інтерес представляє існуюча в Європі система оплати проїзду пасажирів на залізничному транспорті.

На квитках за кордоном відсутня дата поїздки і номер місця, оскільки у країнах Європи продаж квитків на конкретну дату і конкретне місце вважається окремою послугою залізниці. Крім того, поїзди рідко заповнені навіть наполовину, тому бронювати наперед дату і місце не прийнято. На квитках, як правило, ставиться дата придбання. Пасажир може скористатися даним квитком, поки не закінчився термін його дії (як правило, 2 місяці).

Крім разових квитків в Європі поширені проїзні квитки, що надають право необмеженого пересування протягом певного часу у вказаному регіоні. Квитки бувають різні за терміном дії і широтою географічного простору. Розглянемо деякі системи пільгових квитків.

*Система пільгових квитків «Eurailpass» діє у 17 країнах Європи при прямуванні залізницями:*

— квиток без ліміту відстані (для першого класу) діє до 15 днів або до 3 місяців;

— квиток для молоді (за наявності посвідчення міжнародної студентської організації) без ліміту відстані діє до 15 днів, один місяць або два місяці;

— для пасажирів, які їдуть удвох (або в більшій кількості) та ін.

Така система діє при проїзді території Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Нідерландів і ряду інших європейських країн.

Система «*Inter Rail*» – це узгоджені пільгові тарифи на залізничному транспорті, що діють на території 27 країн Європи і Африки. Квитки підрозділяються за віковими категоріями пасажирів і сферами дії. Залежно від віку пасажирів квитки розподіляються на «*Inter Rail under 26*» (для тих, хто молодше 26 років) і (для «*Inter Rail 26+*» для всіх інших).

Для пасажирів з квитками «*Inter Rail under 26*» нижньої вікової межі не існує. Звичайно такими квитками користується молодь віком 18-25 років. Для них сфера дії квитка «*Inter Rail under 26*» розбита на сім зон. Можна купити квиток на одну, дві й більше зон. Квиток на одну зону дійсний 15 днів, а на більшу кількість зон – 30 днів.

Квитки «*Inter Rail 26+*» призначені для пасажирів старше 26 років, і їх можна купити на 15 або 30 днів без розбиття на зони.

У кожній країні існують також свої національні тарифи, що передбачають додаткові пільги. Так, у Великобританії можна купити пільговий іменний квиток з великою знижкою на проїзд без обмеження відстані в окремі періоди часу (система «*British Rail System*»), Крім того, на англійських залізницях можна придбати проїзний квиток («*British pass*») для туристів і гостей, а також для молоді зі значними знижками, діючими тільки у вагонах другого класу. Тут же встановлений самий пільговий ліміт перевезення багажу без додаткової оплати: в першому класі – 70 кг, в другому – 50 кг (в інших європейських країнах такий ліміт складає 20-35 кг). На залізницях Великобританії можна провозити безкоштовно чотирьох дітей віком до 5 років, для дітей з 5 до 16 років діє 50 %-ва знижка.

У Німеччині діти до 4 років мають безкоштовну пільгу на проїзд, з 4 до 11 років – 50 % від повної вартості квитка. Молодь від 12 до 26 років одержує знижку по шкільних або студентських квитках у вагоні другого класу.

Для туристів у Німеччині продаються пільгові квитки на 5, 10, 15 днів і на один місяць. Такі квитки, окрім залізничного транспорту, дійсні на деяких автобусних і річкових маршрутах.

Туристам при реалізації залізничних турів у великих міста (наприклад, Лондон, Стокгольм) продаються пільгові квитки на всі види міського транспорту («*Common carrier*»).

Значні пільги туристам надаються на залізницях Австрії. Тут продається відкритий квиток, що діє 15, 30 і 60 днів, вартістю на 20 % нижче, ніж з фіксованою датою.

Вище перелічені пільги для туристів за кордоном є важливим стимулом розвитку подорожей на залізничному транспорті.

## 2.3 Подорожі водним транспортом

*Водні туристські подорожі мають такі переваги:*

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одноразового завантаження (1000 пасажирів і більше);
- можливість реалізації різних видів туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний туризм, шоп-туризм, паломницький та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

*Недоліками водних туристських подорожей є:*

- невисока швидкість руху транспортних засобів;
- обмежена мобільність;
- синдром «замкнутого простору»;
- схильність частини людей до «морської хвороби»;
- у ряді випадків високі тарифи та ін.

Морські й річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на поромах і круїзів. Забезпечення морських і річкових перевезень проводиться спеціальними компаніями (пароплавствами, круїзними компаніями), які в більшості випадків виступають у ролі туроператорів.

Звичайно для перевезення туристів використовують швидкохідні судна, що забезпечують більш високу швидкість доставки. Частіш за все річкові або морські судна застосовують для доставки туристів на острови архіпелагів або за відсутності інших транспортних засобів. Перевезення туристів пасажирськими рейсовими судами здійснюють на підставі попереднього бронювання квитків. Як і інші транспортні організації, судноплавні компанії надають знижки і пільги залежно від кількості мандрівників і категорій туристів.

Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи.

Під *круїзом* розуміється організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.

Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську.

*Європейська система* передбачає подорож по морю із заходом в різні порти і надання в них екскурсійної програми, причому можуть навіть практикуватися поїздки на 1-2 дні в інші міста. Ця система круїзних поїздок охоплює в даний час до 60 % усіх круїзів.

Разом з європейською системою організації круїзів все більшу популярність завойовує *американська система*, яка передбачає надання

можливості круїзним пасажиром відпочивати і загоряти на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

У даний час для круїзного бізнесу характерне підвищення якості й кількості послуг на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення – одна людина на двох-трьох пасажирів) і їх високою кваліфікацією.

На сучасних круїзних судах окрім традиційних послуг, таких як басейн, ліфт, кіно, відео, ресторани, сауна, солярій і т. ін., передбачені також майданчики для волейболу і гольфу, тенісні корти та ін.

*За технічною оснащеністю і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири категорії:*

- стандартні (їх звичайно позначають (\*\*\*)
- першокласні (\*\*\*\*);
- престижні (\*\*\*\*\*);
- супер люкс (\*\*\*\*\*).

*За зарубіжною класифікацією клас кают (Cabin class) на круїзному теплоході позначають таким чином:*

- Premium P-1 (2-3-місне розміщення зі всіма атрибутами комфорту: 2 кімнати, ванна, туалет, міні-бар та ін.);
- Premium P-2 (2-місне розміщення з тими ж атрибутами комфорту);
- Standard S1 (2-3-місне розміщення з частковими зручностями);
- Standard S2 (2-4-місне розміщення з частковими зручностями);
- Economy E (економічний клас з 2-4-6-місними розміщенням і частковими зручностями).

У ряді випадків класифікація може бути іншою.

Пасажири морських круїзних суден при відвідуванні зарубіжних країн не користуються послугами готелів і підприємств ресторанного господарства і, отже, за статистикою UNWTO вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не може перевищувати 72 години.

На світовому круїзному ринку діє близько 60 операторів, з яких 47 експлуатують по 1-2 судна. Проте багато хто з них є дочірніми підприємствами великих круїзних операторів, створеними для самостійної роботи окремих суден в конкретних регіонах.

*Найбільшими круїзними операторами по праву вважаються американські (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а також британська компанія P & O Cruises Divison.*

Круїзні кораблі мають найбільш не вигідні витрати в індустрії туризму. Щоб покрити їх, круїзні кораблі повинні бути заповнені на 80-

90 % (для порівняння авіалінії – на 60-65 %, готелі – на 55-60 %).

На всіх маршрутах круїзів пропонують гнучкі ціни, щоб залучити туристів з різним рівнем доходу, а також різні знижки: наприклад, в не-сезонний період або в разі попереднього бронювання поїздки.

На ціну круїзу впливають такі чинники: його тривалість, сезон, розташування і розмір кают, тип корабля. Ціна обчислюється за денним тарифом. Розташування каюти – також важливий чинник, що впливає на ціну круїзу. Каюти, розташовані високо над водою, досить дорогі, оскільки відкривають туристам вид на океан і розміщені ближче до місць розваг, ресторану та ін. Ціна круїзу на деяких старих суднах вище, ніж на нових, оскільки перші більш просторі і мають меншу кількість пасажирів.

*Для турагентств і клієнтів викликає інтерес цінова класифікація круїзів.*

Умовно їх можна підрозділити на п'ять категорій:

- економічні (75-150 доларів на одного туриста на день);
- класичні (100-200 доларів);
- преміум (150-400 доларів);
- люкс (400-1000 доларів);
- ексклюзивні (700-1200 доларів).

*Економічні круїзи* здійснюють на невеликих кораблях старого зразка, які мають усі зручності великих лайнерів.

*Класичні круїзи* переважають на міжнародному ринку. Кораблі тут або нові, або переобладнані, повністю відповідають сучасним вимогам з дизайну, комфорту і сервісу: з просторими каютами, великими відкритими палубами, басейнами, соляріями, спортивними майданчиками і залами, салонами краси, магазинами, нічними клубами і казино.

*Преміум-круїзи* орієнтовані на вимогливих клієнтів, що ставлять підвищені вимоги до сервісу й комфорту. Туристам пропонується персональне обслуговування.

*Круїзи-люкс і ексклюзивні* призначені для дуже багатих туристів, які займають високе положення в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби. Найвища якість виявляється тут у всьому: обслуговування за формулою *ultra all inclusive* («усе включено»), кількість персоналу рівна кількості пасажирів, просторі каюти, інтер'єри, оформлені кращими дизайнерами, колекції дорогого живопису, персональна турбота про кожного пасажира. Географія круїзів цієї категорії тяжіє до екзотичних напрямів. Відпочинок на круїзних лайнерах класу люкс оцінюється вище за відпочинок в будь-якому фешенебельному готелі.

У даний час серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, круїзні навчальні тури, програмні мовні тури (інтенсивне вивчення). Насучасних теплоходах для реалізації таких турів обладнують спеціальні конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

*Географія круїзів* – весь Світовий океан. У літній сезон в європейських туристів найбільш популярні маршрути по Середземномор'ю, особливо Західному. Такі подорожі починаються у Венеції, Неаполі, Марселі, Барселоні, Каннах, Римі.

Великим попитом користуються круїзи уздовж узбережжя Західної і Північної Європи і по фіордах Норвегії.

Протягом усього року користуються попитом круїзи по Південній Атлантиці і Карибському морю (попит на них особливо значний в американських туристів). На цей регіон припадає близько 70 % усіх круїзів. Основні порти відправлення Майямі, Лаудердейл, Канаверал, Сан-Хуан (Пуерто-Ріко). Невелика кількість рейсів відправляється з Аруби і Сент-Мартіна. Останнім часом набирають популярність маршрути уздовж Північної Америки з Ванкувера до Аляски.

Взимку домінують два напрями по Карибах і морях Південно-східної Азії, де найкрупнішим портом є Сінгапур. Є попит на маршрути уздовж Океанії і Австралії, Південної Америки і Африки. Дуже привабливою пропозицією круїзних компаній є кругосвітня подорож. Тривалість таких маршрутів складає мінімум три місяці, вартість – від 9 тис. доларів. Можна придбати і частину такої подорожі.

На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають береговий огляд. Крім того, у туристів є чудова можливість користуватися стоянками.

Західна Європа має протяжну судноплавну мережу водних шляхів. По її території протікають Сена, Ельба, Дунай, Рейн та інші річки. Усі вони об'єднані складною системою каналів, що дає можливість підвищення популярності річкових круїзних подорожей. Перше місце в річкових круїзах утримує Німеччина, далі йдуть Великобританія, Голландія, Швейцарія і Австрія. Найбільш популярні маршрути по Рейну і його притоках (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Європі великим попитом користуються річкові круїзи по Дунаю через сім країн. На третьому місці за популярністю стоять Волга, Дон, їх притоки, озера і канали. Попит на ці маршрути впав після аварії на Чорнобильській АЕС і у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Росії і країнах СНД.

Круїзи по Нілу звичайно є складовою частиною програм більш різноманітних турів. Це ж відноситься і до ще більш екзотичних круїзів: по Амазонці, річкам святого Лаврентія і Янцзи.

На Заході особливим попитом користуються короткострокові річкові круїзи тривалістю до п'яти днів. За цей час туристи встигають відвідати багато місць, жодного разу не змінивши готелю. Особливо привабливі такі круїзи для людей середнього і немолодого віку: на відмінну від морських подорожей земля видна весь час, морська хвороба відсутня.

Судна, виконуючі круїзні програми по річках Німеччини, Великобританії, Франції і Голландії, є одно- і двопалубними теплоходами, спеці-

ально побудованими або в деяких випадках переобладнаними із самохідних барж. Їх особливість полягає в тому, що всі вони мають низьке осідання і настрійку. Це пов'язано з тим, що більшість маршрутів пролягає по вузьких каналах, теплоходи вимушені проходити під низькими створами мостів і по мілководних річках.

Місткість таких судів невелика. Проте їх власники прагнуть зробити якомога комфортнішим і затишнішим своє судно, забезпечити його всім необхідним.

Для річкових круїзів використовують як однозіркові судна, так і комфортабельні теплоходи класу люкс.

Продаж річкового круїзу здійснюють клієнтам, коли фірми-судновласники або фірми-орендарі реалізують турпродукт через власні бюро продажів або через мережу спеціалізованих туристських агентств (у тому числі через фірми, що організують тури й автобусні поїздки).

Морські й річкові подорожі на парусних суднах є формою круїзу. *Тури на парусних суднах класифікують на дві самостійні групи: яхт-чартер і яхт-круїз.*

*Яхт-чартер* – це прокат невеликих (до 30-40 футів) суден за годинами, днями, тижнями, місяцями. Яхту можна взяти як з командою, так і без неї (за наявності в орендаря сертифікату на право керування яхтою). Конструктивно такий клас судів підрозділяють на кульові парусники і яхти з додатковою енергетичною установкою.

*Технологія яхт-круїза* аналогічна звичайному (морському або річковому) круїзу. Даний вид круїзів найбільш поширений в Карибському басейні й Середземному морі, де він вважається елітно-клубним туризмом.

Серед туристів великим попитом окрім круїзів користується такий вид подорожі, як *морські (річкові) прогулянки*. До екскурсійних і прогулянкових перевезень відносяться поїздки екскурсантів, що здійснюються на річкових судах з метою відпочинку і ознайомлення з пам'ятними, історичними та іншими визначними пам'ятками тривалістю не більше 24 годин. Продаж путівок і квитків на екскурсійні й прогулянкові судна може проводитися як підприємствами пароплавства, так і екскурсійними організаціями.

У світі налічується близько 20 млн. одиниць прогулянкових суден – це катери, швидкісні судна на підводних крилах, невеликі моторні човни, яхти, а також надшвидкісні судна з газотурбінним двигуном.

За кордоном морські прогулянки популярні в районі грецького Архіпелагу, Карибського басейну, Середземного і Чорного морів. Характерними прикладами річкових прогулянок є екскурсії по Темзі, Сені, Дніпру, Неві та ін. Звичайно екскурсії по воді здійснюються невеликими прогулянковими пароплавами, які іноді називають «річковий трамвай».

Морські й річкові перевезення мають давню історію і значну популярність серед туристів.

## 2.4 Перевезення повітряним транспортом

*Повітряний транспорт* є однією з галузей світового господарства, що швидко й динамічно розвивається і з кожним роком займає все більш міцні позиції у загальносвітовій транспортній системі.

При організації туристських подорожей на великі відстані (наприклад, до Північної Америки, держав Південно-східної Азії або інших віддалених світових макрорегіонів) використання авіаційних перевезень практично не має альтернатив. Застосування авіаційного транспорту також поширено і на середні (в масштабах земної кулі) відстані (наприклад, в країни Європи і Близького Сходу). Не менше привабливими є авіаційні перевезення туристів і на внутрішніх лініях, особливо для таких великих країн, як США, Росія, Китай.

*У світі налічується більше 1300 авіакомпаній.* У середньому за рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд. пасажирів. В обслуговуванні міжнародних повітряних сполучень беруть участь понад 1 тис. аеропортів світу, близько 650 з яких забезпечують міжнародні регулярні авіаперевезення. Мережа міжнародних перевезень у даний час охоплює всі географічні регіони і більше 150 країн світу.

*Найбільшими авіакомпаніями світу за кількістю перевезень вважаються американські Delta Airlines, Pan American, United, французька Air France, німецька Lufthansa, британська British Airways, російський Аерофлот.*

*Повітряний транспорт регулюється на трьох рівнях:*

- *національному* – ліцензування авіаперевізників, які працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;
- *міжурядовому* – регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами відповідних країн;
- *міжнародному* – тарифи на регулярні рейси встановлюються (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між авіакомпаніями за посередництвом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи.

*Розрізняють два види авіації:* транспортну й загального призначення.

*Транспортна авіація* складається з компаній, які здійснюють перевезення пасажирів (рейсові перевезення), вантажів і пошти.

*Авіація загального призначення* забезпечує як загальноприйняті, так і спеціальні послуги і може бути розподілена на *шість категорій:*

- 1) *повітряні таксі, що працюють як чартерні;*
- 2) *літаки, що належать підприємствам і фірмам, для перевезення виробничого персоналу, а також вертольоти;*
- 3) *спеціальні літаки (для аерозйомки, пожежники, медичні і т. ін.);*



- 4) літаки для тренування професійних пілотів;
- 5) приватні літаки для бізнесу і подорожі;
- 6) спортивні літаки.

Аеропорти обслуговують регулярні авіарейси: міжнародні, національні й регіональні, а також авіацію загального призначення, літаки різних фірм і підприємств. Будівля аеровокзалу є серцем комплексу аеропорту. У цьому місці пасажирів купують і реєструють квитки і багаж, проводять посадку й висадку. У будівлях більшості аеровокзалів знаходяться агентства з оренди автомобілів, магазини, ресторани, буфети, відділення банків.

Авіакомпанії розглядаються як один з складових елементів, що формує систему туризму в цілому. Спеціалізуючись на обслуговуванні пасажирів, вони з великою готовністю йдуть на широку співпрацю з туристськими підприємствами. Така співпраця становить взаємовигідний інтерес, оскільки, з одного боку, забезпечує туристські фірми надійним, швидким і комфортним засобом перевезення туристів, а з іншого – гарантоване комерційне завантаження авіарейсів.

На практиці (залежно від знижок та інших показників) існує велика кількість різновидів класів обслуговування. Національні перевізники або окремі авіакомпанії звичайно встановлюють різні *пільги для туристів*: сезонні, корпоративні, групові, для пасажирів з дітьми, молодят, молоді, залежно від терміну придбання квитка, часу перебування в місці призначення та ін. Останнім часом у практику ввійшли сумісні програми авіакомпаній і готельних ланцюгів, за якими надаються знижки на пакет послуг, що складаються з перельоту і розміщення в готелі.

Окремі авіакомпанії з метою залучення туристів розробляють спеціальні мотиваційні програми. В їх основі лежить надання різних знижок, пільг і привілеїв для постійних клієнтів.

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 при авіап перевезеннях*:

*перший клас:*

- R – надзвуковий літак, перший клас (Supersonic);
- P – перший клас преміум (First Class premium);
- F – перший клас (First Class);
- A – перший клас зі знижкою (First Class discounted);

*бізнес-клас (Business Class):*

- J – бізнес-клас преміум;
- C – бізнес-клас;
- D, Z – бізнес-клас зі знижкою (залежно від величини варіанту знижки);

*економічний клас (Economy Class):*

- W – економічний клас преміум;
- S, Y – економічний клас;
- B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – економічний клас зі знижкою (залежно від терміну бронювання, дії квитка, дня відправлення і повернення, а також від різних обмежень за віком, ануляції та ін.).

*Головна відмінність класів – у комфортабельності крісел, якості харчування і розмірі багажу, що безкоштовно провозиться. Перший клас – найдорожчий. Пасажирам, які летять першим або бізнес-класом, надається окремий зал для реєстрації на виліт. У деяких аеропортах для цих пасажирів обладнані спеціальні зали очікування з наданням додаткових послуг (іноді безкоштовних); на борту літака їм надають більш комфортні місця з набором послуг для пасажирів тільки цих класів. Так, особистий простір на борту літака в пасажирів першого і бізнес-класу більше на 50 %. Крісла модернізовані.*

*Розрізняють норму багажу, який безкоштовно провозиться:*

- для економічного класу – 20 кг;
- для бізнес – 30 кг;
- для першого – 40 кг.

На борту пасажиром літака можуть бути запропоновані *чотири види харчування* (сніданок, обід, вечеря і чай). Вид харчування залежить від часу перебування у польоті.

На літак повинні доставляти газети, журнали і рекламну продукцію з урахуванням тривалості й маршруту польоту, типу повітряного судна і контингенту пасажирів.

У деяких авіакомпаніях спостерігається тенденція відмови від першого класу. При цьому обслуговування в бізнес-класі відповідає обслуговуванню по першому класу, а в економічному класі – по бізнес-класу. Дані реорганізації проводяться авіакомпаніями для поліпшення якості обслуговування.

Для організації туристських поїздок разом з авіарейсами, що здійснюються за розкладом, туристські підприємства використовують чартерні рейси.

*Під чартером* 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.

Чартерні рейси організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей. У чартерних рейсів існує не дуже добра репутація: вважається, що обслуговування на них гірше і затримуються вони частіше.

Такі випадки бувають, коли організацією чартерів займаються невеликі авіакомпанії, які не мають великого досвіду з організації пасажирських перевезень.

Тому при пропозиції в авіакомпанії квитків на чартерний рейс необхідно навести довідки про репутацію авіакомпанії, а в разі затримки рейсу або зміни маршруту слід подати претензії як до авіакомпанії, так і до турфірми, що продала тур і авіаквитки.

Чартерні перевезення виконуються нерегулярно, як за маршрутами, співпадаючими з існуючими на внутрішніх і міжнародних авіалініях, так і за будь-якими іншими.

Ціна чартерного перевезення може бути значно нижче рейсового і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів і т. ін. *До ціни чартерного перевезення для пасажирів включають також два порожніх перельоти:*

*перший* – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи;

*другий* – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

#### ***Класифікація чартерних рейсів в авіаперевезеннях.***

*Залежно від туру у світовій практиці розрізняють такі різновиди чартерів:*

– *закритий чартер* – перевезення оплачується організацією, яка купує чартер для своїх співробітників, як правило, за маршрутом, що не входить до регулярних повітряних ліній. Пасажири перевезення не оплачують. Чартери такого типу займають незначну частку в обсязі чартерних перевезень;

– *ефініті-чартер* – цільове перевезення групи пасажирів, об'єднаних за професійною ознакою: члени аматорських, спортивних і спеціальних клубів, союзів ветеранів, професійних асоціацій. Замовником чартеру є відповідна організація;

– *інклюзив-турчартер* – чартерне перевезення туристів. Вартість чартеру сплачує туристська фірма. Чартерний тариф перевезення входить до пакету вартості туру. Цей тариф нижче, ніж тариф інклюзив-туру при регулярних перевезеннях;

– *блок-чартер* – замовник купує частину комерційної місткості літака (блок місць на регулярному рейсі складає 30-40 місць). Замовник платить за блок в цілому незалежно від фактичної зайнятості крісел в блоці. Такі чартерні перевезення вигідні авіакомпаніям тільки в період високого попиту, оскільки блок місць продається за ціною, істотно меншою, ніж його вартість за повним тарифом;

– *нецільовий комерційний чартер (нон-ефініті)* – група пасажирів у цьому випадку формується без жодних обмежень з професійної спільності. Турфірма (замовник чартеру) повністю сплачує вартість чартеру з розрахунку мінімальної кількості пасажирів, рівної 40-50 чоловік;

– *спліт-чартер* – змішане перевезення, при якому на різних ділянках маршруту пасажирів перевозять регулярними і чартерними рей-

сами. На даному виді чартеру дозволяється комбінувати різні групи пасажирів; наступні з різною метою і навіть в різні кінцеві пункти маршруту.

Чартери розрізняють також за умовами використання літаків:

– *разовий чартер* – «туди» або «туди і назад», коли замовник орендує чартер на певні дати вильоту, а в проміжку між чартерними рейсами авіакомпанія використовує цей літак на свій розсуд;

– *тайм-чартер* – літак фрахтується на певний часовий інтервал, протягом якого знаходиться в повному розпорядженні замовника, незалежно від його використання. Тайм-чартер вигідний авіакомпанії, оскільки вона одержує гарантовану платню за фрахт, і зручний замовнику, якщо він потребує масових перевезень на певний період;

– *чартерний ланцюг* – вид чартеру, при якому фрахтований літак прибуває до пункту початку чартерних перевезень і звідти здійснює чартерні рейси в один або декілька пунктів призначення за схемою «туди – назад». Після закінчення чартерних перевезень літак використовують на розсуд авіакомпанії. Перегін літака в пункт початку чартерних перевезень і з цього пункту замовником не оплачується: ці польоти для авіакомпанії є порожніми прогонами або завантажуються нею на свій розсуд.

Виконання формальностей, пов'язаних з виконанням польотів, бере на себе перевізник. До них відносяться імміграційні, митні, карантинні, прикордонні питання, а також отримання дозволу авіаційних властей на виконання чартерного перевезення. До обов'язків замовника входить забезпечення своєчасної доставки пасажирів і багажу в аеропорт відправлення.

В авіації при перевезенні пасажирів застосовується дуже гнучка система тарифів на авіаперевезення. На ціну квитка впливають напрям і клас розміщення в літаку. Вартість авіаквитка залежить в першу чергу від тарифу, який до нього застосований. Розрізняють нормальні й спеціальні тарифи.

Для усіх класів існують нормальні (повні) тарифи, від яких йде відрахування різного роду знижок. Забронювати квиток на будь-який напрям можна за один рік з відкритою або фіксованою датою вильоту. Час, через який пасажир повертається, на ціну не впливає. Для економічного класу повний тариф може мінятися залежно від терміну перебування в країні. Досить часто повний річний тариф економічного класу дорівнює за вартістю тарифу бізнес-класу. Окремі авіакомпанії можуть міняти нормальний тариф на пільговий залежно від сезону.

Квитки, куплені за повним тарифом, підлягають обміну і поверненню без жодних обмежень. Перенести дату зворотного вильоту, поміняти або повернути квиток можна, у тому числі після дати вильоту. Вартість квитка при цьому повертається повністю. Бронювання, оплату і оформлення квитків не регламентовано. Не існує ніяких вимог щодо мі-

німального терміну перебування в країні призначення, не обмежено число зупинок на маршруті.

Але за повним тарифом (особливо в економічному класі) літає дуже незначна кількість пасажирів. Існує цілий ряд знижок, що значно зменшують вартість квитка. Проте чим істотніше знижка, тим більше обмежень для пасажирів (термін дії квитка, можливість зміни дати вильоту, повернення квитка або сум по ньому і т. ін.). Спеціальні тарифи не позначаються на якості сервісу.

Пасажиру в будь-якому випадку надають місце в салоні літака і відповідне обслуговування.

Усі спеціальні тарифи (знижки) можна розділити на дві категорії: рекламні й спеціальні.

Рекламні знижки надає конкретна авіакомпанія на основі своїх внутрішніх правил (безкоштовний квиток пасажиром, що налітали певну кількість кілометрів, миль або годин, безкоштовний переліт по якій-небудь дільниці при довгих міжконтинентальних перельотах і т. ін.).

Спеціальні знижки регулюють міжнародні тарифні правила, що діють у всіх авіакомпаніях без винятку.

Розглянемо *основні різновиди тарифів на авіаперевезення*.

*Дитячий тариф* – діти у віці до 2 років летять за 10 % вартості дорослого квитка, якщо їм надається окреме місце. Діти від 2 до 12 років летять за 70 % вартості дорослого квитка.

*Сімейний тариф* – діє при польотах в країни Скандинавії і Фінляндії та з них. 50 %-ва знижка надається до тарифу економічного класу для супроводжувачого пасажирів і дітей віком від 2 до 25 років. Термін дії квитка – один місяць.

Додаткові знижки до сімейного тарифу не надають. Умови застосування сімейного тарифу і повернення квитків по ньому регламентовані спеціальними правилами, які залежать від вибраного туристом маршруту і обґрунтовуються при оформленні квитка.

*Екскурсійний тариф* – термін дії квитка обмежений до шести місяців. На деяких напрямках існує мінімальний термін перебування в країні призначення. Діє так зване правило «неділі», тобто турист повинен провести в країні перебування ніч з суботи на неділю, а відлетіти назад можна тільки в найближчу неділю або в наступні дні.

Можливо зміна дати зворотного вильоту у межах терміну дії тарифу.

*Інклюзив-туртариф* – квитки можуть бути продані тільки за наявності ваучера, в якому є підтвердження про наземне обслуговування. Спеціально визначають умови продажу, терміни мінімального і максимального перебування в країні призначення. Зміна дати вильоту і повернення регламентують спеціальні правила.

*Молодіжний тариф* – ним можуть скористатися пасажирів, як пра-

вило, молодше 25 років, які документально підтвердили свій вік. Молодіжна знижка може бути застосована до нормальних тарифів економічного класу і за деякими напрямками – до екскурсійних. Для польоту в ряд країн існують спеціальні молодіжні тарифи, що регламентуються особливими правилами.

*Тариф для груп школярів* застосовують при польотах у деякі країни Європи для учнів шкіл та інших навчальних закладів у віці до 19 років і супроводжуючого їх керівника. Мета використання такого тарифу – підвищення рівня освіти й культурний обмін. Мінімальна чисельність групи – 10 дітей плюс один дорослий, який придбає квиток за пільговим тарифом. Знижки для дітей до 2 і до 12 років до пільгового тарифу не надають. Умови застосування тарифу для групи школярів регламентують спеціальні правила.

*Подружній тариф* застосовують при польотах в обмежене число країн. Одному з подружжя надається 50 %-ва знижка від тарифу першого, бізнес - або економічного класу. Термін дії квитка – один місяць. Додаткові знижки до даного тарифу не надають. Умови застосування і повернення квитка за подружнім тарифом регламентовані спеціальними правилами.

*Тариф ПЕКС.* Існують два різновиди цього тарифу:

– *РХ6М* – термін дії тарифу ПЕКС – 6 місяців. При цьому мінімальний термін перебування за кордоном повинен включати неділю, максимальний – 6 місяців. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.). Дати вильоту туди і назад фіксують при продажу і не можуть бути змінені;

– *РХ3М* – термін тарифу ПЕКС – 3 місяці. Термін перебування за кордоном: мінімальний, включаючи неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.). Дати вильоту туди і назад фіксують при продажу і не можуть бути змінені.

*Тариф АПЕКС.* Існують три різновиди даного тарифу:

– *АР1М* – термін тарифу АПЕКС до одного місяця. При цьому термін перебування за рубежем мінімальний, включаючи неділю, максимальний – один місяць. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.) і не пізніше певного терміну. Зміна дати вильоту і повернення грошей у разі відмови від польоту можлива тільки до початку подорожі й з утриманням суми штрафу (в межах даного тарифу);

– *АР3М* – термін тарифу АПЕКС до 3 місяців. Термін перебування за кордоном: мінімальний, включаючи неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків проводять протягом 24 год. і не пізніше певного терміну (залежно від напряму – 7, 14, 28 днів). Дату вильоту «туди і назад» фіксують при продажу. Зміна дати вильоту, маршруту, а також повернення грошей у разі відмови від польоту можливі тільки до початку подорожі з утриманням суми штрафу (в межах даного тарифу);

– *Super АПЕКС* – найдешевший тариф, але з найбільшими обмеженнями для пасажирів. На різних маршрутах встановлюють індивідуально, єдиних правил не має.

Наявність різноманітних класів обслуговування і гнучка тарифна система, розрахована на споживачів з різним рівнем доходів, комфортабельність подорожі, швидкість, високий сервіс призводять до того, що авіаційний транспорт є одним з найпопулярніших в даний час. Крім того, турфірма має при роботі з авіакомпаніями нагоду вибору взаємовигідного способу спільної діяльності, що також сприяє їх додатковій мотивації для співпраці з авіакомпаніями. Майже усі авіакомпанії світу (розрізнений тільки рівень доступу) представлені в глобальних комп'ютерних системах (*Amadeus, Sabre, Worldspan* та ін.), що спрощує бронювання авіаквитків для турфірм і дозволяє задовольнити навіть складні запити клієнтів за лічені хвилини.

## **2.5 Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів**

Незважаючи на досить велику кількість видів транспорту, не один з видів транспорту не може повністю задовольнити усі вимоги, що ставляться туристськими підприємствами і туристами до транспортного обслуговування при організації подорожей.

Аналогічні проблеми виникають не тільки при перевезенні туристів. Сучасні логістичні вимоги до транспортного обслуговування клієнтів транспортних підприємств не можуть бути виконані окремим видом транспорту майже при всіх вантажних і пасажирських перевезеннях.

Максимальний ефект транспортного обслуговування досягається при об'єднанні декількох видів транспорту, що дозволяє повністю реалізувати такі концепції доставки вантажів і пасажирів, як «доставка від дверей до дверей», «доставка точно в строк», раціонально організувати роботу кожного з видів транспорту, мінімізувати збитки навколишньому середовищу, що виникають при перевезенні вантажів і пасажирів.

У кінці ХХ ст. для інтеграції роботи різних транспортних підприємств при перевезенні вантажів почали створювати транспортно-експедиційні компанії, інтегровані транспортні компанії, логістичні центри.

При організації перевезень туристів інтеграцію різних видів транспорту здійснюють туроператорські й турагентські підприємства на договірній основі.

Інтеграція різних видів транспорту при організації перевезень в туризмі дозволяє максимально задовольнити вимоги туристів до подорожі, оптимізувати вартість подорожі, зробити її ефективною і приємною.

### **Тема 3. Інституціональна інфраструктура туризму**

*Питання до теми:*

1. Інституціональна система туризму, основні положення.
2. Міжнародні організації та їх роль в регулюванні й управлінні туристичною діяльністю.
3. Інституціональна модель туристичної галузі Європейського Союзу.
4. Структура державного регулювання в галузі туризму України.

#### **3.1 Інституціональна система туризму, основні положення**

*Під інституціоналізацією* будемо розуміти процес, коли певна суспільна потреба починає усвідомлюватися як загально соціальна, а не приватна, та для її реалізації в суспільстві встановлюють особливі норми поведінки, готуються кадри, виділяються ресурси.

Відносини між різними економічними агентами здійснюються не тільки безпосередньо на ринку, а і в органах влади, громадських організаціях як на рівні окремої країни, так і на рівні світового регіону. При цьому, треба сказати, що економічна теорія, акцентуючи увагу, переважно, на аналізі самого ринкового обміну, ще не повністю дослідила такі інституційні форми, як громадські організації та колективне управління.

Поряд з інститутами окремої держави або союз держав та інститутами ринку, існують не менш важливі громадські організації (міжнародні, регіональні), які об'єднані колективною власністю, загальними інтересами та пов'язані з управлінням ресурсам загального використання.

Однак, зазначені вище інституціональні форми не вписуються у жорсткі рамки концепцій ринку та держави, які розроблялись у руслі дихотомії сучасної теорії, яка заснована на постулатах «спонтанного порядку» А. Сміта та «соціального порядку» Т. Гоббса. У рамках традицій «спонтанного порядку» першорядне значення має конкуренція між виробниками та споживачами приватних товарів, яка забезпечує ефективніший розподіл ресурсів. Відповідно до концепції «соціального порядку» необхідно мати єдиний центр влади, який би забезпечив порядок у суспільстві.

Інституціональний розвиток міждержавних союзів, держав, окремих галузей економіки відбувається в процесі взаємодії суб'єктів та об'єктів за допомогою сукупності інститутів та інституціональних регуляторів. Інститути є ключовими елементами будь-якої економічної системи, і тому, головне завдання полягає у дослідженні інститутів та процесів їх збереження, оновлення та змін. Завдяки освоєнню економічною наукою цих понять, стало можливим вивчення різноманітних інституціональних аспектів.

Інституціональна структура є найважливішою частиною міждержавної, державної та галузевої стратегії економічного розвитку. Вона



значною мірою визначає роль та обов'язки різних структур в розробці та реалізації прийнятої стратегії розвитку.

Інституціональна структура на рівні галузі (у тому числі і туризму), повинна відповідати наступним критеріям:

- бути демократичною, направленою на досягнення бажаних результатів;
- володіти силою впливу;
- бути достатньо простою для розуміння;
- використовувати систему соціально-психологічних мотивацій;
- бути адекватною;
- стимулювати прогрес у розвитку.

Головною вимогою до інститутів механізму керування галуззю в умовах економічної самостійності повинно бути те, що елементи механізму у сукупності мають сприяти формуванню ринкової системи, яка забезпечить збалансованість попиту та пропозиції, підвищить ефективність виробництва, забезпечить зростання якості товарів та послуг.

### **3.2 Міжнародні організації та їх роль в регулюванні й управлінні туристичною діяльністю**

*Міжнародне регулювання розвитком туризму* – комплекс заходів, націлених на підтримку сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективне управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування. Регулювання здійснюють *міжнародні організації* – об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній області людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму й інших).

Членами деяких міжнародних організацій можуть бути тільки держави, а не національні об'єднання, союзи і асоціації. Такі організації називаються *міжурядовими*. Організації, членами яких є тільки організації, союзи й асоціації, називаються *неурядовими*. До *міжурядових міжнародних об'єднань* відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і низка спеціалізованих утворень системи ООН. ООН є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці і зміцненні миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами. Засновано багато спеціалізованих організацій системи ООН, які тісно співробітничать з туристичними організаціями, вносячи внесок у гармонічний і стійкий розвиток туризму і мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для його розвитку

Починаючи з 20-х рр. ХХ ст. склалася ціла система (понад 200) всесвітніх, континентальних і регіональних туристичних організацій (асамб-

лей, союзів, асоціацій, агентств, федерацій, конфедерацій, об'єднань, комісій, комітетів, фондів, рад, центрів, бюро, інститутів) різного рівня і компетенції, покликаних займатися регулюванням туризму і подорожей.

Функціонують наступні *основні групи міжнародних туристичних організацій*:

- світові міжнародні туристичні організації загального;
- галузевого характеру: Всесвітня туристична організація (ЮН-ВТО); Всесвітня рада по подорожах і туризму (ВТТС); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристичний союз (ТУІ); Міжнародний туристичний альянс (АІТ); Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) тощо.

Міжнародні туристичні організації загального характеру представляють і захищають інтереси організацій і компаній туристичної індустрії; визначають політику в сфері туризму; формують основні напрямки розвитку світового туризму; забезпечують взаємовигідне співробітництво між країнами – членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туристичної індустрії й економічного зростання країни.

Найбільш авторитетною є створена у 1975 р. в системі ООН – міжнародна спеціалізована організація – *ВТО – Всесвітня туристична організація*: 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися. Діяльність ВТО охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові. Основною метою ВТО є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, світ, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію. Основними завданнями:

- розширення і поглиблення співробітництва держав – членів цієї організації в області туризму з метою розвитку країн і регіонів;
- удосконалення якості утворення і професійної підготовки туристських кадрів; планування, розробка і реалізація заходів для захисту і раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового розвитку;
- підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг;
- вивчення туристичного ринку, збір, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму;
- забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації.

Метою і завданнями *світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру* є:

- представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародно-

му рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку;

- розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії;

- розробка і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку;

- інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

*Міжнародна готельна асоціація (МГА)* – член ВТО з 1979 р. Штаб-квартира МГА знаходиться в Парижі (Франція). Основна мета асоціації – представлення інтересів світової готельної індустрії на міжнародному рівні. Серед задач:

- створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств;

- забезпечення інформаційного обслуговування організацій (своїх членів) з питань розвитку гуманітарних ресурсів, технології й автоматизації, захисті навколишнього середовища, маркетингу;

- контроль за виконанням міжнародного законодавства;

- координація і публікація туристських досліджень;

- фінансування цільових програм і інші задачі.

*До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:* Європейська комісія з туризму (КЕТ); Європейська туристська група (ЕТАГ); Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС); Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ); Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА); Туристична асоціація країн Східної Азії (ЕАТА); Федерація туристичних асоціацій країн – членів АСЕАН (ФАТА); Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА); Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ); Карибська туристська організація (КТО); Арабський туристичний союз (ЮАТ); Панафриканська туристична організація (ПАТО); Африканська асоціація подорожей (АТА) тощо.

*Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є:*

- представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні;

- визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму;

- просування в'їзного туризму;

- маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії;

- фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні;

- впровадження нових технологій;

- розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність.

*Міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони є найвпливовішими міжнародними заходами, що відіграють важливу роль у розвитку туристичної діяльності і в управлінні регіональним розвитком туризму. Основними цілями таких міжнародних заходів є:*

- ознайомлення з турпродуктами різних фірм;
- вивчення попиту на туристичні послуги;
- встановлення ділових контактів;
- укладення комерційних справ і підписання договорів;
- обмін інформацією;
- реклама і просування турпродукту.

Вони можуть носити всесвітній або регіональний характер. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у визначений час року – перед початком літнього чи зимового сезону по заздалегідь зазначених датах і продовжуються від 1 до 7 днів. Вони супроводжуються:

- прес-конференціями;
- виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристичного інвентарю і спорядження;
- консультаціями фахівців;
- переглядом рекламних роликів, відео - і кінофільмів, слайдів;
- туристичними змаганнями, концертами.

Найбільшою у світі туристичною виставкою є *Міжнародна туристична біржа (ITB)* у Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад по туризму, національні і регіональні туристичні організації, турфірм, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа - і круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо - і телекомпанії. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній.

*Міжнародна туристична виставка (SIT)* у м. Штудгарт, що проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами, останнім часом конкурує з Берлінською. Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 р. – щорічно в листопаді-грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд з укладанням угод Лондонський ринок ознайомлює з нововведеннями в сфері туризму.

*Туристичний міжнародний ярмарок (ФІГУР)* в Мадриді проводиться з 1981 р. – щорічно в січні протягом 6 днів. Серед учасників – турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Великим авторитетом користуються також Лейпцігський ярмарок

подорожей, Паризький міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно в середині лютого в протягом 7-10 днів, Міланська міжнародна туристична біржа – у другій половині лютого протягом 5 днів, Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго), Міжнародна виставка в Салоніках тощо.

Міжнародні організації з метою координації і регулювання туристичної діяльності проводять конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари. Туристичний світ завжди орієнтується на міжнародно-правові форми регулювання і координації діяльності в області туризму, норми і стандарти, правила і принципи співробітництва, вироблені конференціями ООН з туризму, форумами міжнародних туристичних організацій, у першу чергу – конференціями ВТО.

### **3.3 Інституціональна модель туристичної галузі Європейського Союзу**

Якщо розглядати інституціональну модель туристичної галузі країн Європейського Союзу, то одним з найважливіших факторів є геоекономічний інтерес, який породжує коопераційні зв'язки та стратегічне партнерство різних територій та держав. *Отже, інституціональна стратегія розвитку туризму для країн Європейського Союзу повинна відповідати таким вимогам:*

- туристична політика країн ЄС має забезпечити інноваційні моделі розвитку туризму;
- загальне зростання конкурентоспроможності туристичної галузі Європейського Союзу;
- туристична політика має базуватися на інтелектуальних технологіях колективного стратегічного планування;
- розвиток туристичної галузі країн ЄС має бути керованим процесом;
- інституційні форми розвитку туристичної політики мають враховувати реалії політичної ситуації та особливості соціокультурного середовища кожної країни-член ЄС.

Формування та функціонування інституціонального механізму міжнародного туризму в країнах-членах ЄС неможливе окремо від загальних основ та принципів побудови інституціональної системи ЄС.

*Інституціональна система є найважливішою складовою частиною усього механізму ЄС. У відповідності до фундаментального договору, створення інтеграційного об'єднання передбачає відповідність його учасників загальним цінностям та ідеалам. Вони забезпечують стійкість та стабільність інтеграційної структури. Уся життєдіяльність інтеграційного об'єднання підпорядкована досягненню загальних цілей та захисту*

сумісних інтересів. Рішенню цих завдань відповідає наділення інтеграційного утворення певними повноваженнями та компетенціями.

Вони передаються цьому об'єднанню країнами-членами організації за допомогою установчого договору та закріплюються в системі правових норм, що вироблені на їх основі. Здійснення загальних цілей та завдань забезпечується організаційним механізмом, що включає єдину систему інститутів, органів та організацій. Вони несуть відповідальність за здійснення наданої компетенції, захист загальних інтересів та просування загальних цілей. У результаті вибудовується *загальна схема взаємодії*: єдині цінності в галузі міжнародного туризму – загальні цілі та завдання в туристичній галузі – єдина інституціональна система міжнародного туризму країн-членів ЄС.

*Під інституціональною системою міжнародного туризму ЄС* розуміємо сукупність керівних органів у сфері туризму, які наділені особливим статусом та повноваженнями, а також регіональні європейські туристичні організації, які мають рекомендаційний та організаційний статуси. Всі основні параметри цієї системи описані та закріплені в установчих актах (рис. 3.1).

Інституціональна система ЄС у сфері міжнародного туризму являє собою ієрархічну структуру. *На першому рівні* знаходяться загальні інститути ЄС, які розв'язують окремі питання туристичної галузі. Незважаючи на важливість та системоутворюючий характер галузі міжнародного туризму, в рамках ЄС не існує на сьогоднішній день офіційного окремого інституту, який би займався виключно питаннями міжнародного туризму для країн-учасниць ЄС.

Наступною складовою першого рівня системи є *громадські європейські організації* за різними напрямками туристичної діяльності. Громадські туристичні організації є найбільш зручною формою реалізації цілої низки завдань, та інструментом, який працює на перспективний розвиток суспільства.

Включаючи в туристичний рух багато напрямів діяльності, гнучко реагуючи на зміни в політичній та економічній ситуаціях, акумулюючи членів організацій, громадські туристичні організації спроможні реалізувати свої завдання на сучасному рівні.

Громадські туристичні організації не мають відомчих кордонів та обмежень, саме тому мають можливість використовувати інноваційні прогресивні методи та нові напрями роботи.

Громадські туристичні організації (асоціації, громадські організації та об'єднання, федерації, професійні клуби) виконують функції недержавного регулювання в сфері туризму. Їх діяльність спрямована на створення таких умов, які були б найбільш сприятливими для розвитку туристичної галузі та туризму, як соціального явища.



**Рис. 3.1 – Інституціональна система ЄС у сфері міжнародного туризму**

До основних напрямів діяльності громадських туристичних організацій можна віднести:

- широке сприяння у розвитку професійного туристичного середовища;
- розвиток корпоративних форм туристичної галузі, розробка корпоративних стратегій та виконання партнерських проектів;
- всебічне вивчення та впровадження передового досвіду та інновацій;
- розвиток спеціальної освіти та наукових досліджень у сфері туризму;
- розширення масштабів туризму та його позитивного впливу на економіку та соціальну сферу;

- удосконалення структури туристичної галузі;
- постійне проведення маркетингових та кон'юнктурних досліджень ринку туристичних послуг та розробка на їх основі рекомендацій;
- сприяння у підвищенні якості обслуговування, диверсифікації туристичного продукту та його просування;
- сприяння розвитку партнерських зв'язків підприємств туризму з підприємствами, які пов'язані з туризмом галузей економіки, в першу чергу, підприємств транспорту, торгівлі, харчування, виставочним бізнесом, підприємствами кредитно-фінансової сфери;
- всебічний розвиток здорової конкуренції на міжнародному, регіональному, національному ринках.

Недержавний сектор управління в сфері туризму виконує завдання щодо створення бази для внутрішньої самоорганізації та посилення суспільних стимулів, які є необхідною умовою розвитку туристичної галузі.

Міждержавні офіційні інститути співпрацюють з громадськими європейськими туристичними організаціями у сфері міжнародного туризму та надають підтримку його діяльності через розробку спеціальних програм та планів розвитку туризму.

*Другий рівень інституціональної системи ЄС у туристичній сфері складають національні туристичні організації.*

Треба зазначити, що визнаний успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку великою мірою залежить від грамотної політики окремих країн у напрямку розвитку та просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні.

В більшості країн-учасниць ЄС сформувалася практика створення таких інститутів, як Національні Туристичні Адміністрації (НТА), діяльність яких включає розробку стратегій розвитку туризму та розробку національних програм розвитку туристичної галузі. Такі туристичні адміністрації в різних країнах мають свої назви (наприклад, Turespana в Іспанії, British Tourist Authority у Великобританії, ENIT в Італії, Maison de la France – у Франції), але сутність та характер роботи вказаних національних інститутів схожі між собою (рис. 3.2).

При аналізі приведеної структури ми бачимо, що вона має ієрархічну будову. На верхньому рівні знаходиться національне Міністерство в галузі туризму, яке виконує загальне керування сферою туризму в країні та координує всю діяльність *Національні Туристичні Агентства* (далі – НТА).

Провідними департаментами НТА є маркетинговий департамент, департамент з просування національного туристичного продукту, департамент з роботи із закордонними офісами.

Маркетинговий департамент виконує наступні функції:

- стратегічне планування маркетингової діяльності;
- розробка планів та програм з маркетингу;



- розробка та впровадження нових туристичних продуктів;
- PR-заходи;
- проведення рекламних кампаній.



Рис. 3.2 – Уніфікована структура Національних Туристичних Адміністрацій

Департамент з просування національного туристичного продукту тісно співпрацює з маркетинговим департаментом та здійснює цілу низку заходів, які направлені на інтеграцію своєї країни до регіонального та міжнародного туристичного ринку.

Просування національного туристичного продукту здійснюється за допомогою закордонних офісів НТА, які на місцях організують процес позиціонування своєї країни, як привабливого місця відпочинку та подорожей.

Департамент з роботи із закордонними офісами здійснює всебічну координацію діяльності закордонних представництв НТА. Основним завданням закордонних офісів НТА є організація реклами з іміджу країни та просування її за кордоном.

*Закордонні офіси НТА несуть відповідальність за наступне:*

- постійну участь в міжнародних та регіональних виставках та ярмарках;
- інформаційну роботу;

— проведення заходів щодо підвищення іміджу країни, яку вони представляють.

У свою чергу в структурі НТА є департаментами, які забезпечують роботу провідних департаментів. До таких департаментів можна віднести:

- департамент збору, обробки та збереження інформації;
- департамент з інвестиційної діяльності;
- фінансово-господарчий департамент;
- юридичний департамент.

*Департамент збору, обробки та збереження інформації* відповідає, в першу чергу, за організацію інформаційного забезпечення потенційних споживачів національного туристичного продукту. Крім того, цей департамент забезпечує інформацією провідні департаменти НТА. До основних обов'язків департаменту збору, обробки та збереження інформації можна віднести:

- проведення маркетингових та кон'юнктурних досліджень міжнародного туристичного ринку;
- видання широкого кола інформаційно-рекламних матеріалів у сфері туризму (брошури, каталоги, туристичні довідники і т.д.);
- проведення рекламних кампаній всіма можливими інформаційними засобами (у тому числі, в ЗМІ);
- організація заходів щодо підвищення кваліфікації для співробітників національних туроператорів.

*Департамент з інвестиційної діяльності* відповідає за залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій для подальшого розвитку туристичної інфраструктури країни. Цей департамент веде активну роботу не тільки з державними, але й з приватними інвесторами, які завдяки багатом фінансовим привілеям мають можливість активно інвестувати у туристичну інфраструктуру.

*Юридичний департамент* здійснює ціле коло правового забезпечення діяльності всіх департаментів НТА.

Необхідно відзначити, що практика створення інститутів НТА вже сьогодні зарекомендувала себе вельми ефективною і найбільш дієвою в конкурентній боротьбі за залучення туристів до своєї країни.

Таким чином, з одного боку, перший рівень інституціональної системи ЄС, хоча і має вплив на другий національний рівень, з іншого боку спирається на суто національні особливості розвитку сфери туризму та не нав'язує загальноєвропейські правила розвитку індустрії туризму. Незважаючи на те, що ЄС позиціонує себе як єдине міжнародне інтеграційне утворення з єдиною лінією поведінки, треба чітко розуміти, що на міжнародному туристичному ринку Європейський Союз представлений 28-ма різноманітними туристичними продуктами, які ведуть між собою конкурентну боротьбу за лояльність своїх споживачів.

Як зазначалось вище, провідним органом ЄС у сфері туризму є *Європейська комісія*. Саме Європейська комісія через діяльність своїх структурних фондів здійснює діяльність щодо розвитку туризму в країнах ЄС. Крім того, туризм охоплює діяльністю майже всіх Комісаріатів, але окремого Комісаріату з туризму в Європейській Комісії немає. Відділ з туризму (Tourism Unit) входить до складу Комісаріату з питань промисловості та підприємств та відповідає за розробку і контроль рішень комісії. Основним завданням Відділу є розвиток діалогу та партнерства із зацікавленими представниками туристичної індустрії на підтримку туризму, просування широкого розуміння ролі туризму в ЄС.

Оскільки ЄС в галузі туризму має лише додаткову компетенцію, то й Європейська комісія має право приймати тільки координуючі заходи. Вона доповнює ініціативи національних урядів у туристичній сфері, такі заходи включають до себе: проведення досліджень, організацію конференцій та зустрічей, сприяння розповсюдженню інформації про туризм в Європі, навчання.

В *Європейському парламенті* за питання в галузі туризму відповідає Комітет транспорту та туризму. На основі процедури участі в прийнятті рішень, разом з країнами-членами ЄС, в атмосфері партнерських відносин, в Комітеті розробляються законодавчі документи в галузі туризму. Так, провідними питаннями з розвитку туризму, які обговорювалися в Комітеті за останні два роки, були наступні: спрощення візової політики ЄС, європейська якість туризму, диверсифікація послуг щодо зростання сфери туризму, безпека туристичних подорожей, доступність об'єктів туризму та ін.

Ще одним важливим інститутом, який в тій чи іншій мірі відіграє не останню роль в туристичній галузі, на нашу думку, є *Європейський економічний та соціальний комітет*. Він був створений у 1957 р., як консультативний орган, який відображає думку експертів для основних інститутів ЄС. До Комітету входять 353 члена Комітету з 28 країн-членів ЄС. Члени Комітету представляють широке коло економічних, соціальних та культурних інтересів у своїх країнах, вони поділяються на три групи: роботодавці, робітники та інші інтереси (фермери, споживачі, захисники навколишнього середовища, вчені, сімейні організації і т.д.). У рамках Комітету працюють комісії, які вивчають питання підприємництва, зовнішнього середовища, сільського транспорту, інфраструктури, споживання, інформаційного суспільства, розвитку єдиного ринку ЄС, зокрема комісії:

- економічного та валютного союзу та економічної та соціальної єдності;
- єдиного ринку, виробництва та споживання;
- транспорту, енергетики, інфраструктури та інформаційного суспільства;

— сільського господарства, розвитку сільських районів та зовнішнього середовища.

Даний аналіз інститутів ЄС дає підставу висловити думку, що, на жаль, сьогодні діяльність Євросоюзу у сфері міжнародного туризму є «розкиданою» за різними структурами. Саме тому, функціонування офіційних інститутів у сфері туризму можна охарактеризувати мозаїчністю, дискретністю та фрагментарністю.

*Другою підсистемою першого рівня інституціональної системи ЄС у сфері туризму є Громадські регіональні організації ЄС у сфері туризму.* Найбільш впливовими регіональними громадськими організаціями у сфері туризму в ЄС є:

1) Асоціація європейських авіакомпаній (АЕА) є важливим стратегічним партнером міжнародних та регіональних організацій у сфері туризму: Всесвітньої Туристичної Організації; асоціації британських туристичних агентств; Групи національних туристичних агентств та туроператорів, об'єднаних в рамках ЄС; Всесвітньої Федерації асоціацій туристичних агентств. Враховуючи, що авіаційний транспорт є одним з провідних видів транспорту в Європі, можна стверджувати, що ця громадська організація відіграє велику роль у розвитку європейського туризму.

2) Європейська туристична комісія, яка тісно пов'язана партнерськими відносинами з такими організаціями, як:

— Туристичним відділом у напрямі Європа-2020;

— Всесвітня туристична організація (UNWTO);

— Європейська туристична комісія є афілійованим членом UNWTO. Ці дві організації підписали меморандум у 2012 році, відповідно до якого, обидві сторони домовились про співробітництво та сумісну діяльність у вирішенні питань, пов'язаних з туризмом;

— Європейська асоціація незалежних туроператорів (ЕТОА). З цією організацією було підписано меморандум у 2009 році, в якому погоджено питання про спільний інтерес у сприянні вартості та якості туризму в Європі, проведення сумісних досліджень, а також підвищення маркетингової діяльності;

— World Travel Tourism Форум, який є партнером Європейської туристичної комісії у напрямі підвищення інформування та розуміння європейських національних державних органів та широкого кола суспільства про важливість туризму та необхідність забезпечення його розвитку.

3) Група підтримки розвитку туризму в Європі (ЕТАГ), робота якої спрямована на створення форуму ключових інтересів усіх зацікавлених сторін з надання послуг для туристів. Крім того, ЕТАГ фокусує свою увагу на загальних інтересах в міждержавних та міжнародних органах в програмах розвитку туризму. ЕТАГ є консультаційною організацією з важливих напрямів туристичної діяльності в Європі.

Отже, інституціональний механізм регулювання міжнародного туризму в Європейському Союзі являє собою складну ієрархічну систему, до якої входять керівні органи ЄС, громадські регіональні туристичні організації, національні туристичні агентства, покликані реалізовувати програми розвитку туризму в інтересах країн-членів організації та тим самим вносити вагомий вклад у соціально-економічний розвиток ЄС. На сьогодні інституціональний механізм регулювання міжнародного туризму в ЄС забезпечує стійку діяльність всієї системи, але його функціонування повинно гнучко адаптуватися до тих сучасних викликів та процесів, які відбуваються сьогодні у світовій економіці.

### **3.3 Структура державного регулювання в галузі туризму України**

Якщо проаналізувати історичний розвиток центральних органів виконавчої влади стосовно туристичної сфери, то слід зазначити, що, починаючи з кінця 1980-х рр. до 1989 р. в якості центрального виконавчого органу в сфері туризму в Україні виступало *Головне управління Української РСР з іноземного туризму* (до 1988 р.). В період з 1989 по 1993 рр. центральна державна структура, що регулювала б діяльність у туристичній сфері, в Україні була відсутня.

Протягом 1993 – 1999 рр. функціонував *Державний комітет України з туризму*, що підпорядковувався Кабінету Міністрів України. Цей орган центральної виконавчої влади вивів діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в туристичній сфері з тіньового сектору, суттєво розширив асортимент і підвищив рівень якості послуг з туризму. Слід при цьому звернути увагу на той факт, що в 1997 р. Україна вступила до Всесвітньої туристичної організації.

У період з 1999 по 2001 рр. ключовим органом державної виконавчої влади стосовно туристичної сфери був *Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму*. Проте, на цьому етапі не приділялося достатньо уваги розвитку туристичної сфери на фоні просування молодіжної та фізкультурно-спортивної сфер. Відповідно, результуючі показники діяльності сфери туризму в той час були найнижчими за весь період незалежності країни.

Протягом 2001 – 2002 рр. в Україні діяв *Державний департамент туризму*, функціонування якого тривало лише півроку, тому в цей час у туристичній сфері ніяких суттєвих покращень не спостерігалось. Дещо пізніше, в період 2002 – 2005 рр. було створено *Державну туристичну адміністрацію*, яка започаткувала низку змін в нормативно-правовій базі України стосовно регулювання діяльності щодо інвестування, порядку функціонування підприємств туристичного та готельного спрямування. Крім того, Державна туристична адміністрація започаткувала норматив-

ну базу для проведення інвентаризації ресурсів, що відносилися до сфери туризму та рекреації, а також для регулювання сільського туризму. На цьому ж етапі почалося вдосконалення договірно-правової бази для організації двостороннього співробітництва з країнами-членами Європейського Союзу. Також у 2003 р. було прийнято нову редакцію Закону України «Про туризм», розроблено Державну програму розвитку туризму на 2002 – 2010 рр. і Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004 – 2010 рр.

Тенденція щодо активізації співробітництва з країнами ЄС у сфері туризму, зокрема, стосовно адаптації української нормативно-правової бази до відповідних Директив ЄС, продовжувалася в період 2006 – 2010 рр. Так, на цьому етапі в якості центрального органу виконавчої влади виступали *Міністерство культури і туризму України*, а також *Державна служба туризму та курортів України*. При цьому слід звернути увагу на те, що в основу національного законодавства було покладено провідні норми, що містяться в актах міжнародних організацій, а також ті, що активно впроваджуються країнами-лідерами у сфері туризму на світовому рівні. Для цього Державна служба туризму та курортів України здійснювала низку робочих візитів до міністерств і відомств, а також інших підприємств, організацій та установ, що функціонують у сфері туризму в цих країнах, з метою докладного вивчення законодавчих, організаційних та економічних засад функціонування туристичної індустрії.

Наприкінці 2010 р. було утворено *Міністерство інфраструктури України*, а також *Державне агентство з туризму та курортів*, які повинні були виконувати функції стосовно реалізації державної політики у сфері туризму та курортів. Проте, туристичній сфері знову не приділялося достатньо уваги виходячи з того, що ключовими функціями Міністерства інфраструктури України є управління процесами транспортування та зв'язку.

Отже, протягом усього періоду незалежності України в державі був відсутній постійний орган центральної виконавчої влади стосовно туристичної сфери, у той же час постійні реорганізації не позначалися позитивно на її розвитку. Крім того, багато експертів роблять акцент на відсутності спеціального консультативно-дорадчого органу з питань туризму при Президентові України та вважають за необхідне його створити.

Що стосується сучасного етапу, то суб'єкти державного управління туристичною сферою представлені:

- центральними органами виконавчої влади в особі Міністерства інфраструктури України та Державного агентства з туризму та курортів України;
- спеціалізованими управліннями при обласних державних адміністраціях, які, в свою чергу, є підзвітними обласним радам.

*Державне агентство України з туризму та курортів* є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури України, оскільки Міністерство інфраструктури України є правонаступником Міністерства культури і туризму України в частині функцій з реалізації державної політики у сфері туризму.

Існуюча *організаційна структура Державного агентства України з туризму та курортів* містить такі підрозділи:

- сектор категоризації засобів розміщення;
- сектор контролю та безпеки туризму;
- сектор європейської інтеграції;
- сектор курортів та інвестиційної політики;
- відділ економіки, бухгалтерського обліку та стандартизації;
- відділ роботи з персоналом та організаційно-аналітичного забезпечення роботи Голови, діловодства та контролю;
- відділ туристичної діяльності, ліцензування та інвестиційної політики у сфері туризму;
- відділ туристичної інфраструктури та регіонального розвитку.

При Державному агентстві України з туризму та курортів функціонує *Рада представників регіонів сфери туризму та курортів*, склад якої було затверджено Наказом Державного агентства України з туризму та курортів від 31 жовтня 2011 р. № 20. Крім того, в Україні існує *Всеукраїнська спілка громадських організацій «Рада з питань туризму та курортів»*, до складу якої на нинішньому етапі входить більшість професійних асоціацій, діяльність яких стосується сфери туризму та курортів на національному та регіональному рівні. *Раду з питань туризму та курортів* офіційно було зареєстровано 6 грудня 2007 р., проте почала вона функціонувати фактично в червні 2005 року у вигляді об'єднання колегіального типу, до складу якого ввійшли 11 професійних асоціацій, що були представниками всіх сегментів туристичної індустрії України. На сучасному етапі Рада з питань туризму та курортів містить близько 20 громадських структур, які покликані представляти інтереси більше ніж 100 тисяч людей, що задіяні в індустрії туризму. Рада з питань туризму та курортів (рис. 3.3) являє собою об'єднання громадських організацій неприбуткового типу.

Стосовно регіональних професійних організацій (зокрема, Причорноморського регіону) України, що входять до складу Ради з питань туризму та курортів, то вони представлені такими *громадськими об'єднаннями у сфері туризму*:

- Одеська Асоціація туроператорів і агентств;
- Асоціація «Туризм Одеси»;
- Миколаївська обласна громадська організація «Туристсько-краєзнавчий клуб «Святий Миколай»»;

- Миколаївська обласна дитяча громадська організація «Миколаївський союз скаутів»;
- Миколаївський клуб мандрівників;
- Миколаївська обласна молодіжна громадська організація «Миколаївський обласний осередок спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні»;
- Місцева рада з питань туризму м. Миколаєва;
- Громадська організація «Агенція регіонального розвитку Таврійського об'єднання територіальних громад»;
- Херсонська обласна молодіжна громадська організація «Центр живої історії «Олешня»»;
- Громадська організація «Громада Залізного Порту»;
- Херсонське обласне відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні;
- Асоціація розвитку туризму Півдня України;
- Генічеська районна громадська організація «АЗОВ» (Асоціація закладів оздоровлення, відпочинку) .



Рис. 3.3 – Склад Ради з питань туризму та курортів



Ключовою метою функціонування Ради з питань туризму та курортів є сприяння процесам розвитку туризму та курортів в Україні, а також здійснення захисту інтересів визначених професійних структур в туристичній сфері та їх членів на системній основі. Провідним завданням Ради з питань туризму та курортів є створення в Україні розвиненого ринку туристичних продуктів, підвищення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту, створення сприятливих умов для здійснення підприємницької діяльності в туристичній сфері, залучення до неї інвестицій, формування позитивного іміджу України як напрямку для здійснення туристичних подорожей. Серед основних напрямів діяльності Ради з питань туризму та курортів слід відзначити лобювання й ініціювання змін національної законодавчої бази, що орієнтовані на розвиток туризму. Ще одним важливим напрямком діяльності Ради з питань туризму і курортів є встановлення та підтримка взаємодії професійного сектору з органами законодавчої та виконавчої влади. У цьому контексті, відповідно до ініціативи Ради з питань туризму і курортів було сформовано громадську раду при профільному комітеті Верховної Ради України, розроблено та підписано спеціалізований меморандум стосовно співпраці Ради з питань туризму і курортів і Державної служби туризму і курортів України, створено громадську раду при Державній службі туризму і курортів України. Члени Ради з питань туризму і курортів присутні у громадських радах при різних міністерствах, до компетенції яких відносяться різнохарактерні питання розвитку туристичної сфери.

В структурі Ради з питань туризму і курортів присутня низка комісій та комітетів, орієнтованих на окремі напрямки розвитку сфери туризму. Зокрема, у 2008 р. були сформовані регіональні представництва Ради з питань туризму і курортів на рівні всіх областей України. Крім того, при Раді з питань туризму і курортів успішно функціонує Комітет інвесторів, який містить структури інвестиційного типу, що орієнтовані на реалізацію інвестиційних проектів з розвитку інфраструктури індустрії туризму на суму близько € 1 млрд.

Слід звернути увагу на такі *найважливіші проекти*, що були ініційовані та реалізовані завдяки підтримці Ради з питань туризму та курортів:

- організація щорічного форуму керівників підприємств, які відносяться до галузі готельного бізнесу «Індустрія гостинності»;
- проведення виставки-форуму всеукраїнського масштабу «Visit Ukraine», орієнтованої на демонстрацію національного туристичного продукту;
- розробка та підтримка українського порталу, що містить інформацію про туристичні продукти, «welcome-to-ukraine.info»;
- просування програми, спрямованої на популяризацію потенціалу туризму України з інвестиційної точки зору;

- забезпечення захисту підприємств, що функціонують в туристичній індустрії, від різнохарактерних порушень під час проведення перевірок контролюючими державними органами;
- реалізація програми «Туристична палата України»;
- впровадження всеукраїнської програми якості та категоризації туристичної сфери у професійному сенсі;
- започаткування нагородження підприємств туристичної індустрії національною премією «Партнер української туристичної індустрії».

Крім того, об'єднання, що входять до складу Ради з питань туризму та курортів, щорічно організують багато заходів професійного типу, зокрема, до них відносяться семінари, конференції, навчальні курси, виставки галузевого рівня, а також поїздки по території України та за кордон ознайомчого спрямування. Організації-члени Ради з питань туризму та курортів займаються виданням професійних періодичних журналів, а також різнохарактерної довідкової літератури для туристів. На базі Ради з питань туризму та курортів здійснюється реалізація низки програм, орієнтованих на міжнародне технічне співробітництво у сфері туризму, а також програм, що забезпечують підвищення рівня підготовки та заохочення кадрів.

Можливо співробітництво окремих підприємств, що відносяться до туристичної індустрії, з Радою з питань туризму та курортів як через участь в окремих асоціаціях галузевого рівня, так і безпосередньо завдяки участі в програмі «Туристична палата України».

## ТЕМА 4 СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

*Питання до теми:*

1. Санаторно-курортні (оздоровчі) заклади України.
2. Музеї як центри організації дозвілля.
3. Рекреаційні ресурси.

Соціальна інфраструктура туризму – комплекс закладів охорони здоров'я, торгівлі; парки культури, музеї, бібліотеки, концертні зали тощо.

### 4.1 Санаторно-курортні (оздоровчі) заклади України

*Курортом* (нім. Kur – лікувати, Ort – місце) називають місцевість з лікувальними чинниками та сприятливими умовами для їх використання (сонячним світлом, чистим повітрям, наявністю моря чи річки, прекрасними ландшафтами).

Завдяки вдалому збігу географічного положення, геологічної будови та гідрогеологічних умов Україна має багаті рекреаційні й бальнеологічні ресурси для лікування та відпочинку населення, розвитку туризму і спорту. За даними Державного комітету статистики, в 2000 р. в Україні загальна кількість закладів тривалого перебування становила 3229 одиниць. За формами власності ці заклади розподіляються так: державна – 40 %, колективна – 55 %, приватна – 0,8 %, власність міжнародних організацій – 4,2 %.

Усього по Україні за 2000 р. в санаторно-курортних закладах оздоровлено 2 869 976 осіб, з них іноземців – 307 330 (10,7 %).

Одним із напрямів державної політики в галузі туризму є *організація оздоровлення населення* (стаття 3 п.2 Закону України «Про туризм», 1995 р.).

Згідно з рекомендаціями ВТО, санаторно-курортні та оздоровчі заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, будинки й бази відпочинку та ін.) належать до туристичної індустрії, а вітчизняні та іноземні громадяни, які використовують їхні послуги, – до туристів.

Хворих практично з усіма захворюваннями, що підлягають санаторно-курортному лікуванню, можна з успіхом лікувати в санаторіях України. На її території поширені практично всі *бальнеологічні типи мінеральних вод*:

- *вуглекислі* – на Закарпатті;
- *радонові* – у Вінницькій і Черкаській областях;
- *сульфідні* – у Львівській обл., на Закарпатті та в Криму;
- *залізисті* – в Донбасі;
- *бромні, йодобромні та йодні* – на території Причорномор'я;
- *води з підвищеним вмістом органічних речовин* – *всесвітньо відомою «Нафтуся»* – у Львівській та Хмельницькій областях;

— усі типи лікувальних грязей – торф'яні (родовище «Семереньки», «Любень – Великий»), мулові (Куяльницьке, Сакське, Чокрацьке родовища), сапропелеві («Шацькі озера»).

*Термальні води* (гарячі джерела) розміщені в двох артезіанських басейнах – Причорноморському та Закарпатському.

Усього в Україні налічують 79 родовищ мінеральних вод на 109 земельних ділянках, на базі яких може розвиватися курортне господарство, однак експлуатується тільки 8,9 %.

Великі можливості для розвитку курортного господарства мають Автономна Республіка Крим, Одеська, Запорізька, Закарпатська, Львівська та інші області. Найсприятливіші умови для розвитку рекреації й туризму мають Карпати, на території яких виявлено 800 джерел мінеральних вод. На їх базі працюють санаторії, пансіонати, санаторії-профілакторії, будинки відпочинку, в яких можуть поліпшити здоров'я до 800 тис. чоловік. Такі курорти, як Трускавецький, Моршинський, Свалявський та ін., відомі далеко за межами України. Оскільки тут незначна природна радіація, Карпати використовують для оздоровлення населення із забруднених радіонуклідами районів Чорнобильської зони. Площа зарезервованих для рекреації ландшафтів дає змогу прийняти 1,5 млн. чоловік, розвідані ж запаси мінеральних вод можуть посприяти оздоровленню 7 млн. чоловік. Значні перспективи для розвитку рекреації й туризму мають Буковина й Полісся. Причорноморсько-Азовське узбережжя і Крим мають прекрасні ресурси для таласотерапії, тобто лікування морем, масового відпочинку та оздоровлення. Сонячне світло й тепло, мінерально-сольовий склад і температурний режим морської води, чудові пляжі створюють сприятливі умови для подальшого розвитку санаторно-курортного господарства. Нині тут налічують близько 800 санаторіїв, будинків відпочинку й туристських баз, майже 400 з них – у Криму. Загальновідомими санаторно-курортними центрами є Ялта, Одеса, Алушта, Алушка, Судак, «Артек», Планерське (Коктебель), Феодосія, Саки, Євпаторія, Бердянськ та багато інших. У таких районах, як Карпати, Крим, Причорноморсько-Азовське узбережжя, рекреація має стати пріоритетною сферою перспективного розвитку, оскільки вона може забезпечити більшість валютних надходжень, сприяти зміцненню національної грошової системи, створенню в цій сфері додаткових робочих місць.

Україна має велику кількість висококваліфікованих медпрацівників, цінні знахідки і «ноу-хау» в галузі курортології та медицини. Все це дає можливість оцінити курортний потенціал України як такий, що може і повинен стати вагомим чинником оздоровлення нації, особливо дітей, перед якими суспільство відповідальне, як перед своїм майбутнім. Курорти також мають стати стратегічним і економічним ресурсом на міжнародному ринку.

У нинішніх умовах поступово реформується весь господарський механізм курортної галузі України. Поступово змінюються форми власності, джерела фінансування, методи керівництва на державному, регіональному та місцевому рівнях. Найкращою формою власності для найбільших санаторно-курортних установ є *акціонерна*. Прикладом великої санаторно-курортної мережі України стала санаторно-курортна система – закрите акціонерне товариство «*Укрпрофоздоровниця*», засноване Федерацією незалежних профспілок України і Фондом державного соціального страхування (95 % акцій належить ФПУ, 5 % – соцстраху). Завдяки створенню акціонерного товариства, до складу якого ввійшло 16 територіальних об'єднань, в основному вдалося зберегти комплекс профспілкових курортів України.

Питома вага профспілкових санаторіїв у загальнодержавному масштабі становить нині 24 %, а число хворих, що отримали лікування в цих санаторіях, – 41 % загальної кількості хворих у всіх санаторіях; крім того, 19 % усіх оздоровлених – діти й підлітки, 38 % – постраждали від наслідків чорнобильської катастрофи.

Цілком закономірно, що основна маса санаторно-курортних установ, особливо розрахованих на «середній клас», перебуває нині в стані «мертвого сезону». Це пояснюється тим, що сьогодні при середній зарплаті близько 300 грн. ціна путівки на 24 дні становить від 600 до 2000 грн., тоді як за радянських часів середня зарплата становила 160 крб., а ціна путівки – 80-100 крб.

Компанія «*Укркурортсервіс*» запропонувала свій варіант «виживання» в конкурентному і загальноекономічному оточенні. Створена в лютому 1999 р., вона розробила кілька оригінальних управлінських програм із залучення нових категорій покупців санаторно-курортних послуг. Виступивши в ролі туроператора для турагентств, що працюють на внутрішній туризм, «*Укркурортсервіс*» уклав агентські угоди з 50 турфірмами. Для них були організовані ознайомлювальні тури по санаторно-лікувальних установах профспілок. Турфірми могли укласти договори безпосередньо з санаторіями.

«*Укркурортсервіс*» використовує існуючі можливості для реконструкції та розширення санаторіїв «Хорол» (м. Миргород), «Карпати» (Закарпаття) і «Алушта» (Крим).

Поліпшення комфортності номерів у типовому санаторному корпусі сприяє підвищенню показників їх використання. Адже умови більшості українських курортів недостатньо комфортні. Для того щоб наші курорти стали привабливими для заможних клієнтів і могли забезпечити валютні надходження, необхідне будівництво висококомфортбельних санаторіїв та фешенебельних готелів, ресторанів, розвиток індустрії розваг.

Територіальне поєднання природних умов, рекреаційних і бальнеологічних ресурсів України дає змогу в перспективі сформувати регіона-

льні рекреаційно-туристські суперсистеми, кожна з яких може ґрунтуватися на місцевих природних умовах і лікувальних ресурсах. А такі регіони, як Карпати, Полісся, Степ, Причорноморсько-Азовське узбережжя й Крим, можуть і повинні стати великими, з високорозвиненою інфраструктурою рекреаційно-туристськими комплексами не тільки загальноєвропейського, а й світового значення.

#### 4.2 Музеї як центри організації дозвілля

З кінця ХХ ст. універсальною моделлю музею в закордонних країнах вважається «*відкритий музей*», тобто культурно-освітній комплекс музейного типу, який, окрім функції музею (збирання фондів, їх збереження, експонування), виконує освітні, виховні та розважальні функції. До недавня в закордонних музеях культивувались традиційні форми експонування (скляні вітрини, одноманітні відомості про автора та його витвори), детальнішу ж інформацію можна було отримати на екскурсії. Культурно-просвітницька діяльність музеїв зазнала суттєвих змін:

- освітня та виховна функції реалізуються в освітніх програмах, культурно-мистецьких акціях, співпраці з навчальними закладами;
- розважальна функція – в активній участі особистості у творчих майстернях, клубах, вечорах відпочинку, концертах, у створених на території музеїв комерційних структурах: ресторанах, барах, торговельних ятках.

Поступово музеї стають складовою індустрії дозвілля.

Зарубіжні музеї намагаються організувати свою роботу так, щоб відвідувач міг ознайомитися з будь-якою експозицією самотійно, не очікуючи екскурсій. *Способи надання інформації:*

- етикетаж;
- путівники та брошури з конкретних експозицій;
- магнітофонні записи;
- відеоматеріали;
- комп'ютерні програми.

Друковані матеріали, записи та відео документи, використання копій, муляжів, віртуальних ефектів на етнографічних і природознавчих виставках дають змогу відвідувачам музею стати активними учасниками процесу.

Неабияку роль у музейних установах почали відігравати *музейні наглядачі*, які не просто стежать за порядком, а можуть кваліфіковано відповісти на запитання про виставку, експозицію, окремий музейний експонат, є посередниками між відвідувачами та науковими працівниками.

Інтеграція музеїв у сферу дозвілля виявляється у таких формах:

- створення в музейних закладах функціональних приміщень для проведення заходів дозвілля – концертних залів, клубних кімнат, оглядових майданчиків, атракціонів, гральних куточків;

— проникнення «індустрії дозвілля» в музеї – відкриття магазинів, сувенірних яток, кав'ярень, оренда музейних приміщень для проведення рекреаційних і розважальних заходів;

— використання в музейній діяльності таких форм роботи, як гуртки, хобі-групи, театральні, музичні, літературні студії, організація свят, тематичних вечорів, конкурсів, фестивалів, творчих лабораторій.

Методами активізації участі населення в культурно-дозвільних заходах є:

— організація днів культури, мистецьких фестивалів, міських свят;

— організація виставок живопису, історії, архітектури;

— створення «мистецтвотек»;

— систематичні трансляції мистецьких радіо - і телепередач;

— удосконалення маркетингової діяльності музеїв;

— активізація участі молоді через освітні, культурно-мистецькі, дозвільні проекти;

— реалізація освітніх і культурних програм для дорослих;

— створення умов для доступу до музейних цінностей інвалідів;

— надання системи пільг для волонтерів.

Так, 1997 р. у Лос-Анджелесі (США) відкрився новий музей – *Центр Гетті* (Дж. Поль Гетті – нафтовий магнат. Помер 1976 р. Заповів музею 700 млн. доларів. За час управління фондом Гетті Гарольда М. Вільямса ця сума зросла до 4 млрд. доларів. Сьогодні Центр Гетті вважається одним із найбагатших музеїв світу), побудований за проектом відомого американського архітектора Ричарда Мейєра як втілення концепції «ідеального» комунікативного простору. Основна ідея музейного проекту полягала у використанні світла та пропорцій експозиційного простору для організації найоптимальнішого сприймання творів мистецтва. Нині в Центрі діють: Дослідний інститут історії мистецтва та гуманітарних дисциплін, Інститут консервації, Інститут підготовки керівників музейної справи, Інститут грант-програм, Інститут інформації та Інститут художньої освіти. І хоча музейний центр мав працювати передусім із шанувальниками високого мистецтва, працівники музею доклали чимало зусиль, щоб залучити до його діяльності широкі верстви населення, обравши тактичним прийомом своєї діяльності популяризаторство.

Така музейна політика є сьогодні органічною в контексті загальної світової тенденції і спрямована на розширення кола відвідувачів. Реалізується вона через спеціальні програми для різних соціально-демографічних груп, освітні акції, роботу інформаційних кімнат, «сімейних» центрів, заходів дозвілля, зрештою, просто через спілкування з друзями у кав'ярні або ресторані музейного закладу.

Отже, сучасні музеї є культурно-мистецькими центрами дозвілля. У них працюють соціальні відділи, служби дозвілля, створюються мисте-

цькі об'єднання. Так, у штаті Нью-Джерсі (США) створено спеціальний центр, який організовує сімейне дозвілля, виступи музичних колективів, спеціальні програми для жителів окремих мікрорайонів. Центр імені Кеннеді (Вашингтон) утримує сувенірні магазини та ресторани, систематично проводить безкоштовні культурно-мистецькі та розважальні заходи для молоді. Виставковий комплекс «Тейт-Модерн» (Велика Британія) має експозиційні зали, магазини, сувенірні ятки, кав'ярні, оглядові майданчики, залу для глядачів. Музей науки (Іспанія) має комп'ютерний планетарій, виставкові зали, зал для глядачів, майстерню для школярів, навчальні аудиторії.

Водночас у зарубіжних країнах чимало людей не схвалює перетворення музеїв і мистецьких центрів на центри дозвілля, вважаючи, що такі методи роботи є доцільними в бізнесі, а залучення відвідувачів до мистецьких установ за допомогою організації дозвілля змушує сприймати мистецтво як засіб розваги, а не як духовне збагачення особистості; використання музейних методів роботи у навчальному процесі педагогиконсерватори розглядають як марнування часу, відволікання від занять, перетворення музею на «супермаркет» або «парк атракціонів», у якому власне музей відіграє роль рекламного засобу. На їх думку, мета відвідування музею повинна збігатися з метою його створення та функціонування – безпосереднім спілкуванням з пам'ятками історії та культури.

Прихильники функціонування музею як центру дозвілля, навпаки, вважають, що музеї, не здатні приймати та обслуговувати відвідувачів різних соціально-демографічних груп, свідомо обмежують свої можливості залучення додаткової аудиторії і не сприяють розширенню доступу населення до художніх цінностей. Інтеграція музейної педагогіки та педагогіки дозвілля, на їх думку, сприяє гармонізації особистісного розвитку людини; формує її історичну свідомість, творче сприйняття дійсності, розвиває науковий світогляд та культуру.

Зростання вимог до діяльності музеїв за одночасного ускладнення економічних умов спонукає музейних працівників до пошуку додаткових джерел фінансування, без яких музеї не здатні поповнювати свої колекції, утримувати виставкові зали, використовувати новітні технології роботи з громадськістю. Зазвичай фінансові витрати музеїв значно перевищують державні субсидії, тому паралельно з культурною діяльністю вони провадять комерційну, освоюють допоміжні види діяльності: організовують дозвілля, освітні заходи, торгівлю, відкривають кав'ярні, бари та ресторани.

Результатом співпраці музеїв і комерційних структур стає впровадження музеями різноманітних премій, що фінансуються комерційними структурами і спрямовані на підвищення популярності музею та збільшення його відвідуваності.



*Своєрідну форму співпраці з дорослим населенням пропонують музеї Великої Британії: у Британському музеї можна орендувати приміщення для приватних прийомів, урочистого обіду або вечора відпочинку. Дозвілля можна організувати в Єгипетській галереї скульптур, Єгипетській галереї мумій, Античній залі, спеціальних приміщеннях музею. Музей Вікторії та Альберта пропонує відпочити у залі англійського художника, письменника, теоретика мистецтва Уільяма Моріса; поспілкуватися з друзями під відкритим небом у Саду Шреллі. Королівська Академія мистецтв обслуговує корпоративні вечірки. Обслуговування передбачає спілкування гостей, екскурсію по Академії та урочистий обід. Такі послуги надають й інші музеї країни.*

*Основними джерелами додаткових фінансових надходжень музеїв є:*

- продаж репродукцій, каталогів виставок, листівок, книг, відеоматеріалів;
- робота кав'ярень, ресторанів, барів;
- оренда приміщень музею для проведення комерційних виставок, ділових зустрічей, вечорів відпочинку;
- виконання музеями соціально-культурних замовлень юридичних і фізичних осіб;
- збирання пожертв через засоби масової інформації (телемарафони, радіо конкурси тощо).

Сучасні музеї змушені розробляти маркетингові стратегії для створення власного іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються популяризація логотипу музею на афішах, транспортних засобах, рекламних проспектах, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення потреб населення та мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо.

Подібні методи дають змогу підвищити конкурентоспроможність музейних програм, успішно використовувати у своїй діяльності ринкові механізми, зменшувати виробничі витрати.

*Державними програмами у галузі культури багатьох країн передбачено створення музейних центрів у старовинних палацах, замках і монастирях. Унаслідок поєднання пам'яток минулого із сучасними технологіями відпочинку та спілкування з'явилися «екомuzeї» – заклади культури нового типу, що враховують історичну, географічну, культурну специфіку конкретного регіону і виконують культурно-освітні, виховні, рекреаційні та комунікативні функції. Відомими прикладами таких музеїв є екомuzeї у Лондоні (Велика Британія), музей міського типу в Крезомонто-Ла-Мін (Франція).*

У закордонних країнах дедалі частіше музеї, картинні галереї, культурні центри розміщуються у старих приміщеннях фабрик, заводів, електростанцій, складів тощо. Наприклад:

- фабрика з виробництва кришталю (Бургундія, Франція) реконструйована у промисловий музей «Екомюзе Льо Крезо»;
- на території занедбаної верфі у Ліверпулі (Велика Британія) розташований культурно-мистецький центр «Альберт-Док»;
- у приміщенні колишньої електростанції у Бенксайді (Лондон, Велика Британія) розміщено виставковий комплекс національної галереї Тейт – «Тейт-модерн»;
- римські катакомби відреставровані для Музею сучасного мистецтва (Італія);
- у французькому містечку Мюлуз на території колишньої текстильної фабрики відкрито музей старовинних автомобілів «Мюзе Насіональ дел'Ото-мобіль»;
- вокзал Орсе (Франція), як зразок залізнично-транспортної архітектури кінця ХІХ ст., переобладнано на Музей д'Орсе.

У різних країнах світу музеї використовують різні технології і методи організації дозвілля, щоб по-новому розкрити роль мистецтва та культури в технологізованому суспільстві, взаємодію культур та їх розвиток, цінність самотніх локальних народностей.

Заходи дозвілля музеї реалізують із використанням різноманітних методів – навчання шляхом творчої діяльності, рольових ігор, методу експериментального навчання. Ці методи можна розділити на дві групи: імпресивні та експресивні. *Імпресивні методи* (від лат. *impressio* – враження, переживання) спрямовані на сприйняття відвідувачами музею форм дозвілля; експресивні методи (від лат. *expressio* – вираз) передбачають створення ситуацій, в яких відвідувачі музеїв стають учасниками конкретного заходу. Так, *експериментальна програма* Кобленцького музею «Побудова іграшкового будинку з пемзи» розрахована на дітей 5-10 років і передбачає різноманітні заходи: виготовлення власноруч брикетів із пемзи та колективну розробку проекту іграшкового будинку, розповіді про життя та професію будівельників, зустрічі з фахівцями галузі, святкові заходи, присвячені завершенню будівництва.

Під час шкільних канікул музеї, художні галереї, виставкові центри проводять творчі акції, концерти, лекції, кіно вечори, організують пересувні виставки, ігрові конкурси та змагання.

*Освітні та наукові програми музеїв* розробляють й для студентської молоді. При цьому не можна забувати, що музей – це не лише місце, де зберігаються великі мистецькі колекції, музей є науковою установою, центром поширення знань, в якому зберігаються архіви, довідкова документація, наукова література та ін. Поширеними формами роботи музеїв із студентською аудиторією є проведення спільних наукових досліджень, етнографічних експедицій, археологічних розкопок, підготовка наукових публікацій.

Відносно новим напрямом музейної діяльності стала *робота із соціально незахищеними верствами населення*. З цією метою в музеях ство-

рено комітети, групи радників і консультантів. Для централізації музейних послуг у Нью-Йорку, наприклад, створено консорціум доступних музеїв, який провадить інформаційну діяльність, надає консультації, створює консультативні ради. Закордонні музеї пропонують свої послуги для людей з різними фізичними та розумовими вадами (доступні види інформації, екскурсії мовою жестів, світлові вказівники та сигналізації, знакова символіка, екскурсії для сліпих, майстерні, трапи, пасажирські ліфти тощо). Уперше програма арт-терапії для інвалідів була реалізована в музеях Нью-Йорка ще 1944 р. з ініціативи Музею сучасного мистецтва та Центру мистецтв ветеранів війни. З 1972 р. проводять «екскурсії на дотик» (the touch tour), випускають брошури шрифтом Брайля, здійснюють підготовку персоналу для роботи з інвалідами, створюють групи «Художня освіта для сліпих». Сьогодні Музей сучасного мистецтва співпрацює з Єврейською гільдією сліпих, Лікарською аудиторією, Британською асоціацією художніх терапевтів, Товариством сліпих художників, іншими організаціями інвалідів.

У Великій Британії діють Музейна та Галерейна асоціації, які вивчають можливості розширення доступу до музейних закладів різним верствам населення, підтримують зв'язки з організаціями інвалідів, школами, соціальними службами, молодіжними організаціями.

Навколо більшості музеїв гуртуються «друзі» – люди, які у свій вільний час допомагають музейним працівникам. Волонтери працюють у музеях, виконуючи різну роботу: касира, дизайнера, екскурсовода, вихователя, програміста, художнього керівника, консультанта, адміністратора, соціолога. Таку допомогу музеї розглядають як основний ресурс організації, як джерело життєвої сили культури та мистецтва.

Добровільні помічники музею не лише допомагають працівникам музейних закладів, а й створюють власні. Товариство «Друзі Лувра», створене ще 1897 р., налічує сьогодні 35 тис. членів. Волонтери купують для музею картини, забезпечують проведення променад-концертів, дитячих свят, виступів оркестрів, маркетингових заходів, обслуговують глядачів у буфетах, виконують канцелярські роботи.

Пріоритетними у музейній діяльності залишаються освітні програми для підлітків, метою яких є культурний розвиток дітей, поглиблення їхніх знань про історію своєї країни, її мистецтво, літературу, народну творчість на основі першоджерел, а не підручників. Музеї тісно співпрацюють із загальноосвітніми навчальними закладами, а підлітки регулярно відвідують музейні зали.

Відвідувачам (і не лише дітям) дозволяється ближче ознайомитися з деякими музейними експонатами:

- приміряти старовинний одяг;
- змайструвати за стародавніми схемами предмети побуту;
- розробити родовий герб;

- переглянути тематичні відеоматеріали;
- попрацювати з виробами із скла та порцеляни;
- створити новий експонат (модель, малюнок, схему).

Спеціальні освітні програми розробляються з урахуванням віку і розвитку дітей та підлітків і реалізуються в таких формах роботи, як екскурсії, семінари, диспути, дослідження, спостереження, рольові ігри, театралізовані вистави, тренінги. Наприклад, *освітні проекти сучасного музею «Центр Магна» для дітей* пропонують історію наукового пізнання Землі, Води, Повітря, Вогню, розкривають прикладне значення науки, її вплив на навколишнє середовище, аналізують розвиток промислових цінностей та екологічних проблем людства. Інтерактивне обладнання Центру дає змогу урізноманітнити традиційні екскурсії віртуальними мандрівками: «побувати» у шахті, відчувати себе в ролі гірника, спостерігати формування сучасного ландшафту країни, виверження вулкана, відвідати кузню чи електростанцію, опинитися в долині гейзерів або на максимальній глибині Світового океану.

Використання педагогічного потенціалу музеїв у закордонних країнах не є інновацією. Популярністю користуються виховні системи:

- Німеччини: проекти «Місто для дітей – місто для всіх», Хертен; «Місто як школа», Берлін; міжвідомчі музейно-педагогічні програми Гамбурга та Штутгарта; «Міні-Мюнхен», Мюнхен;
- Нідерландів: проекти «Місто-музей»; «Наше майбутнє: Нідерланди-2050»»;
- Австрії: «Відень – молодим», «Мальовниче агісто»;
- Північної Ірландії: «Культурна спадщина», «Освіта для взаєморозуміння» та ін.

Перелічені проекти музейні працівники реалізують поза межами музеїв і мають на меті навчити дитину сприймати дійсність, самостійно освоювати культурну спадщину, розуміти взаємопов'язаність історичних епох, засвоювати навички міжособистісного спілкування.

Перед музейно-освітніми проектами стоять і профорієнтаційні завдання: пізнавальні екскурсії на підприємства міста, в різноманітні установи та організації, редакції газет, книжкові магазини, науково-дослідні центри, ресторани, відпочинкові комплекси, бібліотеки, парки, готелі допомагають дитині отримати елементарні професійні знання та навички, поспілкуватися із фахівцями, сформувати власне розуміння сутності певної професії.

Зміцнення контактів між музейними та освітніми закладами дало змогу урізноманітнити навчальний процес, зробити його цікавим, урахувати індивідуальні потреби підлітка, розширити світогляд молодої людини, вдосконалити викладання дисциплін. Однак втілити в життя освітні проекти не завжди вдається, насамперед через нестачу кваліфікованих спеціалістів, які були б не лише мистецтвознавцями, а й педагогами, вміли працювати з підлітками.

Отже, основними тенденціями розвитку музейної справи є:

- інтеграція музейних програм у сферу дозвілля;
- збереження та популяризація життя місцевих культурних об'єктів та їх самобутності на тлі глобалізації;
- збагачення духовного життя людини шляхом активізації зв'язку «мистецтво – історія – індивідуальний досвід»;
- розвиток віртуальних музеїв і мультимедійних проектів, що зміцнює контакти з аудиторією для глядачів і дає змогу відвідувачам знайомитися з колекціями музеїв різних країн;
- розширення музейної діяльності за межі музейного закладу, в регіони країни;
- розвиток музеїв як туристичних об'єктів.

### 4.3 Рекреаційні ресурси

*Рекреаційні ресурси* – це об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які придатні для активного відпочинку, сприяють відновленню працездатності, розвитку фізичних і духовних сил людини. Якщо ці ресурси використовуються для туризму, то вони називаються туристсько-рекреаційними. Виявлення та оцінка рекреаційних ресурсів є одним із головних завдань туристичного менеджменту.

Оцінка рекреаційних ресурсів здійснюється за такими показниками:

- приваблююча здатність;
- пропускна здатність.

*Приваблююча здатність.* Властивість рекреаційних ресурсів притягувати туристів прийнято називати приваблюючою здатністю (атрактивністю). *Атрактивність* – інтегральний показник, який комплексно враховує всі сторони приваблюючої здатності. Оцінку цього показника можна робити за такими критеріями: екзотичність, унікальність, естетичність, комфортність тощо.

При дослідженні потенціалу рекреаційних ресурсів доцільно використовувати натуральні показники, тобто атрактивність визначати в кількості осіб, яку ресурс притягує протягом певного проміжку часу. Оцінювати атрактивність можна також в умовних показниках (балах).

*Критерій екзотичності* рекреаційної території визначається як ступінь контрастності місця відпочинку щодо звичного середовища рекреанта. Оцінка екзотичності здійснюється за допомогою спеціальних матриць – еталонів ступеня контрастності природного середовища між окремими територіями за рельєфом, рослинністю та акваторіями. Зазначимо, що з погляду суб'єкта рекреаційного ресурсокористування оцінка екзотичності двох однакових за контрастністю рекреаційних територій буде різною. Вона буде тим більша, чим більша ємність ринку збуту, по відношенню до якого розраховується ступінь контрастності, тобто як

додатковий чинник запроваджується фактор кількості людей, для яких визначається екзотичність певних рекреаційних ресурсів.

*Критерій унікальності* тісно пов'язаний з екзотичністю. Унікальність – ступінь зустріваності або неповторності рекреаційних об'єктів і явищ. Унікальні рекреаційні об'єкти та явища внаслідок малого поширення екзотичні для значної кількості населення. Ступінь унікальності рекреаційної території визначається добутком мінімальних ймовірностей зустріваності в її межах нехарактерних природних і культурно-історичних елементів.

Атрактивність рекреаційної території також залежить від *естетичної цінності*, оскільки за інших рівних умов території, що володіють більшою естетичною цінністю, мають більшу приваблюючу здатність.

Людина робить висновки про естетичну цінність рекреаційної території, порівнюючи деякі її властивості, наприклад, різноманітність краєвидів та їхню контрастність із власним емоційним станом. Естетична оцінка ландшафту залежить від належності суб'єкта до певної соціальної, вікової та етнічної групи.

Велику роль при оцінці естетичності ландшафту відіграє *характер переміщення суб'єкта*. При оцінці різноманітності, наприклад, краєвиду, треба виходити зі здатності людини сприймати за певний проміжок часу певну кількість зорових образів. Тому цінність певного ландшафту для пішохода й автомобіліста буде неоднаковою. Якщо для пішохода деяка множина різноманітних елементів ландшафту характеризується як оптимальна для сприйняття, то для автомобіліста та ж множина створює таку кількість зорових вражень на одиницю часу, яка спричиняє перенасиченість зоровою інформацією та призводить до одноманітності в сприйнятті оточення.

Естетична цінність ландшафту залежить від різноманітності елементів краєвиду. Різноманітність краєвиду визначає потенційне багатство зорових образів. У різноманітності краєвиду можуть бути відображені не тільки властивості території, що оцінюється (внутрішня різноманітність), але й властивості сусідніх територій, які візуально сприймаються (зовнішня різноманітність).

*Внутрішня різноманітність краєвиду* характеризується ознаками, що визначають специфіку цієї рекреаційної території. *Зовнішня різноманітність* визначається потенційною різноманітністю краєвидів сусідніх територій і залежить від характеру візуальних зв'язків між даною рекреаційною територією та множиною сусідніх територій, від зовнішніх візуальних особливостей останніх.

Внутрішня різноманітність краєвиду складається із сукупності горизонтальної та вертикальної різноманітності. *Горизонтальна різноманітність* визначається частотою зміни краєвидів, що сприймаються під час проходження маршруту, а вертикальна – багатоплановістю їхньої структури.

Ступінь різноманітності краєвиду значно залежить від *ступеня заліснення території*. Найбільшу оцінку мають території, до структури яких входять як заліснені, так незаліснені природні комплекси. Саме так звані напіввідкриті території характеризуються найбільшою різноманітністю краєвиду. Особливості умов візуального сприйняття пейзажу диференціюються за ступенем «відкритості – закритості» території, а саме:

- закритий (залісненість 60 %) – ліс або замкнуте пониження рельєфу;
- напіввідкритий (залісненість 20-60 %) – галявина лісового масиву;
- відкритий (залісненість менше 20 %) – луки;
- надвідкритий (без деревної рослинності) – сільськогосподарські масиви.

Хоча заліснення території є одним із найважливіших чинників естетичної оцінки, її збільшення сприятливе лише до певної міри.

*До набору показників, що характеризують різноманітність краєвиду заліснених територій, входять:*

- частота перегинів рельєфу, повнота деревостою – горизонтальна різноманітність;
- різниця висотних відміток, ярусність деревостою – вертикальна різноманітність.

У різноманітності краєвиду заліснених територій велику роль відіграє характер рослинності, в різноманітності незаліснених територій – лише наявність дерев і чагарників, а середньо заліснених – характер співвідношення силуету рослинного покриву та рельєфу, який може посилювати або, навпаки, нівелювати різноманітність краєвиду. Наприклад, розташування груп дерев на невеликих підвищеннях візуально посилюють ефект розчленованості рельєфу, а розташування високих дерев у пониженнях створює ефект рівного рельєфу. В першому випадку ступінь різноманітності краєвиду збільшується, а в другому – зменшується. Проміжне положення займає той варіант, коли силует лісового покриву повторює профіль рельєфу.

*До показників зовнішньої різноманітності краєвиду зараховують:*

- кількість природних комплексів, які видно одночасно, величина горизонтального та вертикального кута сприйняття краєвиду, глибина перспективи, ступінь розчленованості лінії горизонту;
- численність місць, звідки відкриваються зовнішні по відношенню до даної рекреаційної території краєвиди.

Важливим моментом при оцінюванні зовнішньої різноманітності краєвиду є *кутова величина пейзажу* (елементарний, секторний, панорамний чи циркорамний). Раціональний підбір найефектніших точок огляду дає можливість для повнішого споглядання саме панорамних або циркорамних пейзажів, але ці можливості ускладнюються транспортною доступністю.

При визначенні ступеня різноманітності краєвиду вздовж межі між природними комплексами необхідно враховувати ступінь їхньої контрастності. Суміжні зони повинні характеризуватися більш значною різноманітністю краєвиду, ніж центральні частини природних комплексів, причому чим вищий ступінь контрастності меж, тим вища різноманітність.

Оцінка різноманітності краєвиду і загалом естетична оцінка ландшафту може здійснюватися також за допомогою спеціальних еталонів у вигляді серії рисунків і фотографій типових краєвидів. Кожний природний комплекс, що оцінюється, зіставляється з еталонними зразками, серед яких відшукується подібний тип краєвиду. Оцінка цього типу краєвиду присвоюється оцінюваній рекреаційній території. Розробляти систему еталонів на дуже різноманітні в природному відношенні території недоцільно. Для оцінки окремих рекреаційних районів необхідно відбирати найбільш необхідні показники, максимально скоротивши в такий спосіб кількість еталонів. Це значно спростить оцінку, зробить її придатною для практичного застосування.

Аналіз та оцінка естетичних якостей ландшафтів вимагають поетапного і взаємопов'язаного дослідження особливостей ландшафтної структури, що включає в себе:

- 1) камеральну роботу з топографічними матеріалами;
- 2) проведення польових досліджень з урахуванням динаміки ландшафтної структури та суб'єктивних оцінок;
- 3) узагальнення отриманої інформації, накреслення шляхів оптимізації естетичних функцій ландшафту.

Комфортність рекреаційних ресурсів для організму людини визначається кліматичними умовами, які складаються протягом року. Рекреаційна оцінка клімату повинна спиратися на знання не властивостей самого клімату, а залежності стану людини від впливу метеорологічних чинників. Для оцінки сукупного впливу кліматичних чинників на комфортність організму людини використовують метод розрахунку величини теплового балансу тіла людини. Критерієм оцінки впливу клімату на тепловий стан людського тіла є ступінь напруження терморегуляторних механізмів організму, який може бути визначений або за зміною середньої зваженої температури тіла людини, або за зміною величини потовиділення. При комфортних умовах терморегуляторне навантаження відсутнє, а середньозважена температура шкіри – 31-33 °С. Зниження або підвищення її температури відбувається в залежності від ступеня напруження терморегуляторних механізмів організму, що залежить від теплових характеристик клімату.

*У залежності від середньозваженої температури шкіри з урахуванням тепловідчуття типи погоди поділяються на дев'ять категорій – від надто холодної до дуже жаркої.*



Між типом погоди, який визначає терморегуляторне навантаження, і станом організму, що характеризується середньозваженою температурою тіла або величиною потовиділення, існує певна нелінійна залежність (табл.4.1).

Сприятливою для літнього відпочинку та туризму (комфортні умови) вважають погоду N та 1-Т. До погод менш сприятливих, але прийнятних для рекреації (субкомфортні умови), належать погоди 1-Х та 2-Т, до несприятливих погод (дискомфортні умови) – всі інші типи (табл. 4.2).

Визначаючи ступінь комфортності погоди для зимових видів туризму та відпочинку, враховують інші властивості погоди, ніж для літніх. При нульовій і від'ємній температурах величина сумарної радіації невелика, та брати її до уваги недоцільно. Зате роль вітру стає значнішою, ніж у теплий період, збільшення його швидкості на 1 м/с прирівнюється (умовно) до зниження температури повітря на 2 °С. До комфортних для зимових видів відпочинку та туризму належать типи погоди 1-Х та 2-Х.

Таблиця 4.1 – Залежність середньозваженої температури тіла та величини потовиділення від терморегуляторного навантаження

Тип погоди	Терморегуляторне навантаження	Середньозважена температура шкіри, °С	Потовиділення, г/год.	Тепловідчуття
4-Т	надмірне	34	>750	дуже гаряче
3-Т	велике	34	750-400	гаряче
2-Т	помірне	34	400-250	дуже тепло
1-Т	слабке	34-33	250-150	тепло
N	відсутнє	33-31	150-100	комфортно
1-Х	слабке	30-29	100-0	прохолодно
2-Х	помірне	28-27	0	холодно
3-Х	велике	26-23	0	дуже холодно
4-Х	надмірне	<23	0	надто холодно

Таблиця 4.2 – Фізіолого-гігієнічна класифікація погоди теплого періоду за умов виконання легкої роботи на вільному повітрі

Сумарна сонячна радіація, кал/см <sup>2</sup> хв.	Швидкість вітру, м/с	Температура повітря, °С					
		0-6	6-12	12-18	18-24	24-30	30-36
більше 0,8 хмарність 0-3 балів		1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т	2-Т
0,4-0,8 хмарність 4-7 балів	2,1-4,0	1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т	1-Т
менше 0,4 хмарність 8-10 балів	4,1-6,0	1-Х	1-Х	1-Х	1-Х	N	1-Т

За частотою повторюваності кожної з цих груп типів погоди визначається *тривалість періодів різного ступеня комфортності*. Необхідно враховувати вплив несприятливих або шкідливих для організму людини метеорологічних явищ (тривалих опадів, сильних вітрів, туманів тощо). Із тривалості комфортного періоду потрібно враховувати дні з несприятливими та шкідливими явищами. Різні рекреаційні райони будуть характеризуватися різними сполученнями тривалості періодів різного ступеня комфортності. Найбільш сприятливими для організації відпочинку та туризму є ті рекреаційні райони, де комфортний і субкомфортний періоди найбільш тривалі.

При рекреаційній оцінці клімату необхідно брати до уваги ще одну обставину: в системі «людина – рекреаційна територія» мінливий не тільки об'єкт, але й суб'єкт оцінки, оскільки сприйняття клімату людиною також різниться «від місця до місця». Так, мешканці холодних і теплих, вологих і сухих районів неоднаково реагують на одні й ті ж погодні умови. Тому, оцінюючи комфортність певної території, необхідно чітко уявляти, з мешканців яких районів буде складатись ринок збуту.

Повернемося до показника атрактивності рекреаційних ресурсів. Атрактивність може коливатися в часі. Таке коливання може призводити до зниження привабливої здатності рекреаційного ресурсу на певний час. Коливання атрактивності в часі має *циклічний характер*. Найбільш поширений річний цикл. Необхідність запровадження для атрактивності коефіцієнта сезонності очевидна.

Пропускна здатність. Визначення пропускної здатності рекреаційного ресурсу має важливе значення для комплексного вивчення останнього. *Пропускна здатність рекреаційного ресурсу* визначається рекреаційною ємністю території. *Рекреаційна ємність* – кількість відпочиваючих, що без суттєвої шкоди для ресурсу можуть знаходитися на певній території (акваторії) протягом визначеного часу. Кожний природний комплекс має граничну рекреаційну ємність. Надміру високі рекреаційні навантаження спричиняють *рекреаційну дегресію*, яка характеризується руйнуванням складу, структури та функціонування ціноекосистеми внаслідок витоптування, ущільнення ґрунтів, знищення рослинного покриву, тваринного світу тощо.

Рекреаційна ємність території залежить від психофізіологічної комфортності природних комплексів та їхньої стійкості до рекреаційних навантажень; тісно пов'язана з планувальною структурою території.

*Психофізіологічна комфортність* визначається максимальною кількістю рекреантів, яку може одночасно прийняти рекреаційний ресурс, зберігаючи при цьому оптимальні психофізіологічні та гігієнічні умови для відпочиваючих під час проведення певної рекреаційної діяльності, які характеризуються відсутністю сильних зорових і звукових подразнень.

Для використання рекреаційних ресурсів особливе значення має *стійкість ландшафтів до антропогенних навантажень*. Стійкість – це здатність природного комплексу протистояти рекреаційним навантаженням до певної межі, за якою відбуваються незворотні зміни. Головними критеріями стійкості рекреаційної території є резистентність і здатність компонентів природного комплексу до відновлення. Стійкість характеризується показниками відносного критичного навантаження, тобто навантаження, при якому виникають незворотні зміни в компонентах. Відносне навантаження визначається кількістю відвідувань одиниці площі рекреаційної території за одиницю часу.

Визначення навантаження складається з двох елементів:

- визначення меж стійкості різних природних компонентів;
- визначення нормативів навантаження, що відповідають межі стійкого стану природного комплексу (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси Карпатського регіону

Природні компоненти	Нормативи рекреаційного навантаження, осіб/км <sup>2</sup>	
	літо	зима
Низовинні	80-120	30-50
Горбисто-гірські	100-150	40-35
Гірські	110-200	60-160

Межею стійкого стану є початок незворотних змін природного комплексу. Наприклад, головним індикатором при аналізі змін рослинності стає зміна трав'яно-чагарникового ярусу, додатковими – зміна підросту, розвиток стежкової сітки тощо.

Стійкість – головний чинник, який визначає шляхи використання природних комплексів і регулює їхню ємність як рекреаційних територій. Відомості про стійкість дозволяють передбачити поведінку природного комплексу та зміну його властивостей при певних рекреаційних навантаженнях, а також визначити заходи, які підвищать стійкість комплексу та будуть сприяти збереженню й поліпшенню його стану.

Приваблююча та пропускна здатності разом складають потенціал рекреаційного ресурсу. Для порівняння цих складових необхідна сумірність їхніх показників. Цієї сумірності можна досягнути, використовуючи єдиний натуральний показник. *Рекреаційний потенціал території* – не проста сума показників атрактивності та пропускної здатності. Щоб це пояснити, розглянемо такі варіанти:

1. Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності) дорівнює пропускній здатності; це – найкращий варіант, який дає змогу повністю реалізувати потенціал рекреаційного ресурсу.

2. Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності)

менший від пропускної здатності; з погляду суб'єкта, який експлуатує даний ресурс, це виявляється в перевищенні пропозиції над попитом, що призводить до зменшення цін на туристичні послуги в межах цього рекреаційного ресурсу; тут можуть розвиватися тільки найбільш масові недорогі види туризму.

3. Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності) більший від пропускної здатності; це зумовлює збільшення цін на туристичні послуги в межах даного рекреаційного ресурсу внаслідок перевищення попиту над пропозицією; за таких умов може розвиватися елітний та дорогі види туризму.

Комплексний підхід до дослідження передбачає поряд з аналізом проблем використання рекреаційних ресурсів оцінку їхньої охорони й відтворення, рівня забруднення природного середовища в межах рекреаційної території. Під охороною рекреаційних ресурсів слід розуміти систему заходів, спрямованих на підтримку параметрів їхнього потенціалу.

## ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

*Питання до теми:*

1. Сутність основних понять інформаційних технологій.
2. Основні напрямки автоматизації роботи туристських підприємств.
3. Програмне забезпечення туристських подорожей.
4. Інтернет-технології в туризмі.
5. Ефективність роботи туристських підприємств при застосуванні інформаційних технологій.

### 5.1 Сутність основних понять інформаційних технологій

*Інформаційні технології (ІТ)* – це сукупність прийомів, методів і засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення. ІТ – це алгоритм перетворення інформації з використанням відповідних методів і засобів. Кожна інформаційна система може реалізувати ту або іншу інформаційну технологію.

Інформаційні технології є основою створення і функціонування інформаційних систем.

Технічний прогрес в області інформаційних технологій міцно завоює свої позиції в туристській індустрії. Значно спрощується процедура формування туристського продукту з використанням міжнародних систем бронювання, системи Інтернет, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних за нормативно-правовими актами в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків і т. ін.

За кордоном такі системи є нормою технологічного процесу формування туру, його просування на ринку і реалізації.

У даний час сформувався наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет.

Розробка і упровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій в туризмі має такі характерні риси:

- 1) найсучасніші розробки виконані (або проектуються) в режимі реального часу on-line за принципом «безпаперового офісу»;
- 2) основною ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл: клієнт – турагент – туроператор – послуга – аналіз;
- 3) розробники відмовилися від створення дорогих універсальних автоматизованих систем і пішли шляхом упровадження локальних агрегованих офісних технологій для туроператорів, турагентів, перевізників, маркетингу та ін.;
- 4) на ринку інформаційних технологій пропонуються офісні програми, що розробляються як для широкого споживача, так і на замовлення конкретної фірми – спеціальні системи;
- 5) багато запропонованих систем є сумісними між собою і виконані у вигляді автоматизованого робочого місця або локальних (всередині офісу) мереж (до 50 робочих місць) з виходом до глобальної мережі Інтернет;
- 6) на багатьох туристських підприємствах використовуються нові інтерактивні можливості мультимедійних технологій;
- 7) усі технології для автоматизації роботи туристського офісу, що пропонуються на ринку, забезпечені сервісним супроводом, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування та ін.;
- 8) спостерігається інтенсивне оновлення програмних продуктів для роботи в середовищі нових версій системи Windows;
- 9) локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються в національні й інтегруються в міжнародні мережі;
- 10) швидкими темпами йде впровадження глобальної мережі Інтернет до системи формування, просування і реалізації туристського продукту.

## **5.2 Основні напрямки автоматизації роботи туристських підприємств**

Інформаційні технології займають важливе місце в процесі функціонування туристського підприємства. Крім розв'язання традиційних завдань автоматизації офісу, загальних практично для всіх типів підприємств (використовування локальних мереж, мультимедійних технологій, організації електронного документообігу та ін.), можливе застосування засобів, специфічних саме для сфери туризму, наприклад, міжнародних систем бронювання квитків і резервування номерів у готелях.

Слід виділити наступні три рівні використання сучасних інформаційних технологій на туристському підприємстві:

- внутрішньо-корпоративний;

- міжкорпоративний;
- інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами.

*До внутрішньо-корпоративного рівня* слід віднести використання інформаційних технологій для автоматизації окремих робочих місць (розробка і впровадження АРМ), а також діяльності основних структурних підрозділів туристського підприємства (наприклад, бухгалтерії, відділу маркетингу і т. ін.). На цьому рівні здійснюватиметься забезпечення офісу комп'ютерною технікою, засобами комунікацій, додатковими пристроями. На базі технічних засобів створюється комп'ютерна мережа, інсталюється необхідне програмне забезпечення: операційна система і сервісні програми, прикладні пакети (як загального призначення – текстовий редактор, електронні таблиці і т. ін., так і спеціального: засоби для автоматизації бухгалтерського обліку, маркетингових досліджень, формування турів та ін.). Вищим ступенем автоматизації обробки інформації на цьому рівні можна вважати створення корпоративної інформаційної системи, що дозволяє здійснювати ефективний обмін даними між усіма структурними підрозділами підприємства. Подібні системи реалізуються на базі локальних комп'ютерних мереж або інтрамереж (Інтранет) і дозволяють фактично повністю перейти до електронного документообігу, створити ефективну структуру зберігання інформації у вигляді розосереджених або розподілених баз даних, реалізувати механізми колективної роботи з даними і документами розмежувати доступ до інформації для різних категорій користувачів, організувати видалений доступ до ресурсів системи.

*На міжкорпоративному рівні* здійснюються різні форми взаємозв'язку між підприємствами: наприклад, створення екстрамереж (об'єднання корпоративних інформаційних систем, декількох підприємств з можливістю використання такої сумісної мережі всіма користувачами кожного підприємства). Сюди ж можна віднести електронну комерцію Business-To-Business, а також організацію віртуальних підприємств. Застосування подібних технологій дозволяє істотно скоротити управлінські й допоміжні штати на підприємствах, прискорити процес формування турів, оптимально вирішити завдання управління фінансовими потоками, використовувати нові перспективні канали дистрибуції товарів і послуг. Як приклади, слід навести технологію «клієнт – банк», яка все частіше реалізується на базі електронних комунікаційних каналів, взаємодію турагентів з туроператорами, туристських підприємств з глобальними системами бронювання. Будь-яке туристське підприємство може підключитися до однієї з подібних систем і стати її постійним користувачем.

*Інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами* дозволяють проводити дослідження ринку і споживацьких пере-

ваг (інтернет-маркетинг), просування товару, послуг або бренду на ринку (інтернет-реклама), безпосередню реалізацію товарів або послуг кінцевому споживачеві, післяпродажну інформаційну підтримку клієнта. Характерною особливістю даного виду інформаційних технологій є широта охопленої аудиторії, початкова орієнтованість на максимальну кількість потенційних клієнтів. Подальший маркетинг дозволяє розбити аудиторію на більш вузькі категорії, для роботи з кожною з яких може бути вибрана найефективніша стратегія продажів.

Слід зазначити, що розглянуті рівні досить умовні, тому описати чіткі межі переходів між ними складно. До того ж багато інформаційних технологій, вникаючи вперше на рівні автоматизації внутрішньо корпоративних бізнес-процесів, абсолютно природним чином розповсюджуються і на бізнес-процеси більш високих рівнів.

### **5.3 Програмне забезпечення туристських подорожей**

У даний час у сфері туризму використовується велика кількість різних прикладних програм вітчизняних і зарубіжних розробників.

Сучасні програми реалізують можливості редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про розклад руху транспортних засобів, про стан заявок та ін. Усі вони без винятку дають можливість друкувати безліч різних документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, а деякі – і фотографії видів готелів та ін.

Більшість програмних комплексів дозволяє контролювати оплату турів, друк платіжних документів, вести календарний облік місць у готелях і на транспорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших чинників.

Головна особливість сучасних програм в тому, що вони дозволяють виконувати всі перераховані дії в рамках єдиної системи і навіть на декількох комп'ютерах одночасно, якщо вони з'єднані в локальну мережу.

Для правильного вибору програми необхідно вирішити, яким основним вимогам вона повинна задовольняти. Наприклад, виконувати складні замовлення індивідуальних туристів або забезпечувати обмін даними з відділом продажів. Існує два типи програм:

- «гнучкі», що дають можливість без звертання до розробників самостійно змінювати формати даних, форми документів, «гарячі клавіші» і ін.;
- «жорсткі», де всяка зміна зажадає обов'язкове звернення до розробників.

Особливістю ринку програмного забезпечення для туристської сфери є великий діапазон цін на комп'ютерні комплекси від 100 до 1500 \$ і вище. До базової версії часто пропонуються додаткові модулі, гарантійне обслуговування, навчання персоналу, консультації.



Розглянемо найбільш відомі програмні продукти, що використовуються у сфері туризму.

*Програма «Само-Тур»*, Програма має чотири головні режими роботи: введення інформаційних довідників, створення турів, обслуговування клієнтів і бухгалтерія.

На першому етапі роботи проводиться формування 6 основних і декількох допоміжних довідників. До основних відносяться довідники готелів, перевізників, турагентств, приймаючих операторів, корпоративних замовників і посольств. Усі вони деталізуються. Наприклад, опис кожного готелю містить 28 інформаційних полів, включаючи відомості про вид з вікна і наявність сейфа в номері. По кожному з довідників можна здійснити будь-які види пошуку інформації. Для туроператорських фірм є можливість ведення графіків бронювання і довідника сезонних цін.

Створення туру проводиться простим вибором необхідного готелю, авіарейсу і додаткових послуг з відповідних довідників. На етапі роботи з клієнтом спочатку здійснює прийом попередньої заявки, а потім вже виконується безпосереднє бронювання туру.

Відмінна риса програми – широкі можливості друкування вихідних документів: ваучерів, списків для посольства, авіакомпанії, туристських путівок, анкет, листів резервування і ануляції для готелів (на англійській мові), а також декількох видів звітів: про платежі, бронювання і продаж путівок за певний період.

У програмі є режим ділової графіки, який дозволяє одержати різні статистичні дані, наприклад, списки найбільш активних турагентств, графіки завантаження готелів, рейтинги популярності тих або інших напрямів.

Додатково до комплексу «Само-Тур» за бажанням замовника поставляється бухгалтерський модуль. Він дозволяє виконувати всі види бухгалтерських робіт: від формування рахунків і платіжних документів до виконання проводок, обліку основних засобів і касових розрахунків.

Передбачені й можливості розділення доступу, наприклад, із списками готелів або з бухгалтерською частиною. Таке розмежування значно скорочує ризик внесення помилок у програму некомпетентними діями і дозволяє зберегти конфіденційність інформації.

*Програма «Турбо-Тур»*. Програмний комплекс орієнтований в першу чергу на туроператорські компанії, які спеціалізуються на внутрішньому, в'їзному, виїзному груповому або індивідуальному туризмі. За задумом розробників, комплекс дозволить повністю автоматизувати діяльність агентств у межах офісу, а надалі інтегрувати агентства в єдиний інформаційний простір.

Логічно програма складається з декількох робочих місць (максимально – 16) – керівника, який формує тури, менеджерів, який здійснюють прийом замовлень, бронювання і обробку груп, адміністратора, який ви-

значає рівні доступу користувачів, що створює нові форми звітів, і керівника, який здійснює контроль за фінансовим станом фірми.

«Турбо-тур» автоматизує не тільки бронювання турів, але і намагається реалізувати технологію безпаперового офісу. Вбудовані режими дозволяють автоматично проводити підготовку стандартних документів і виводити їх на факс, файл або на принтер. У новій версії програми до неї додається електронна пошта і програмні засоби підтримки роботи в мережі Internet. Цікаво реалізовані в «Турбо-тур» довідники. Разом з текстовою вони містять і графічну інформацію: наприклад, карти регіонів, види готелів і визначних пам'яток. Не менше зручно, що в «Турбо-тур» реалізований обмін інформацією з багатьма популярними програмними пакетами, такими як «WinWord», «WinFax», «1 С-Бухгалтерія» та ін.

Програма «Tur-Win» може використовуватися як на окремому комп'ютері, так і в локальній мережі. Як видно з назви, комплекс працює в операційному середовищі Windows.

Робота з «Tur-Win» починається із заповнення інформаційних довідників (з вказівкою квот) – напрямів, готелів, рейсів, валют, партнерів, рекламних видань та ін. Після вибору з довідників країн, готелів, авіарейсів і вказівки інших додаткових послуг програма самостійно виконує формування і калькуляцію туру.

При роботі з клієнтом програма дозволяє легко підібрати відповідний тур за декількома критеріями – країна, напрям, готель, терміни й вартість поїздки. За відсутності відповідного пакету можна створити індивідуальний тур. Оформлення замовлення закінчується заповненням анкетної картки на клієнта, друком ваучера і рахунку до оплати.

Основними елементами програми є такі поняття, як Тур, Замовлення, Заїзд, Клієнт. Відразу можна роздрукувати анкету (іспанську, французьку, мальтійську, швейцарську і будь-яку іншу – за запитом).

Після оформлення клієнта всі його дані автоматично відображаються у всіх списках (на оформлення страховки, візи, на бронювання, і т. ін.).

Крім закладених в «Tur-Win» готових вихідних документів (списки в посольство, авіакомпанії, ваучери та ін.), користувачі можуть і самостійно створювати за допомогою програми необмежене число різних звітів. Готовий звіт можна не тільки відправити на друк, але і переслати для подальшої обробки програми Excel, Word або відправити на факс.

У програмі є можливість контролювати завантаження готелів і рейсів, а також, аналізувати ефективність власної реклами (при заповненні клієнтської картки вказується рекламне видання). Бухгалтерська частина програми дозволяє відстежувати оплату рахунків і робити фінансову звітність.

Програма «АІСТ 2.5». Автоматизована система туристського офісу «АІСТ 2.5» розроблена в АТ «Рада з туризму і екскурсій Санкт-Петербурга». Застосування цієї системи доцільне при оперативній обро-

бці великого обсягу інформації, а також для ухвалення оперативного рішення в режимі реального часу.

Система «АІСТ 2.5» дозволяє берегти в пам'яті комп'ютера опис туристських маршрутів, розклад відправки груп, квоти місць в готелях, калькуляції турів, структуру додаткових послуг і т. ін.

Система інтегрована з поштовою службою Internet. Вона містить в пам'яті всі необхідні туристські формуляри, а також проводить автоматизований облік оплати путівок, бухгалтерський облік і звітність.

Розроблена програма обмеження доступу до конфіденційної інформації. Система має обмеження щодо внесення змін і доповнень. Інтеграція системи «АІСТ 2.5» з мережею Internet дозволяє значно розширити можливості роботи.

*Пакет прикладних програм «Туристський офіс».* Його призначення – комплексна автоматизація туристських фірм (як операторів так і агентів) в межах офісу з унікальною можливістю їх подальшого об'єднання в єдиний інформаційний простір України.

Складається з трьох модулів: Туристський; Фінансовий; Управлінський (керування документообігом і зовнішніми зв'язками).

*Туристський модуль* призначений для реалізації таких функцій:

- ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіа перельотів і т. ін.;
- внесення в початкові довідники цін на послуги, отримані від партеру;
- підготовка індивідуальних і групових турів (планування);
- продаж індивідуальних і групових турів;
- постановка завдання для операторів по придбанню або продажу авіаквитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристських послуг;
- контроль за обсягами продажів (контроль виконання плану);
- оформлення (підготовка на друк) договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування всіляких списків за певними шаблонами.

*Фінансовий модуль* реалізує такі функції:

- настройка на особливості бухгалтерського обліку;
- введення первинних бухгалтерських документів з подальшою передачею інформації в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;
- контроль фінансових взаємостосунків між фірмою і іншим агентством, яке надає або користується послугами даного туристського підприємства, тобто контроль взаєморозрахунків;
- контроль за первинним або попереднім кошторисом;
- контроль за фактичним туристським кошторисом;
- аналіз і контроль за фінансовим станом фірми.

*Керування документообігом і зовнішні зв'язки.* Кожний оператор,

працюючи на фірмі, має доступ до певних документів, які або одержує, або створює сам. Оператор може оперативно керувати цими документами: сформувати, видалити, внести поправку, створити новий документ по визначеному шаблону. Спочатку програма налаштована на абстрактно-ідеальну турфірму з певними взаємостосунками і певною структурою, посадовими обов'язками:

- генеральний директор (укладання контрактів, отримання певних розцінок, внесення розцінок в довідники і контроль за підсумковим фінансовим станом фірми);

- фінансовий директор (контроль за плановим і реальним кошторисом, контроль взаєморозрахунків з партнерами, попередній аналіз фінансового стану, аналіз причин неотримання прибутку і отримання позапланового прибутку);

- операторський відділ або менеджер-оператор (внесення початкових даних в туристський довідник першого типу, внесення інформації в довідники другого типу – з цінами і партнерами, які ці ціни представляють, формування індивідуальних або групових турів);

- відділ продажів або менеджер з продажу (при спілкуванні з клієнтом – показати готові пакети турів, підібрати індивідуальний тур по своєму бажанню, сформувати документи типа договору, путівки, ваучера, прийняти від клієнта анкету, початкові дані, надавши замість необхідні документи, після чого інформація передається в операторський відділ);

- відділ маркетингу або секретар (займається підготовкою документів і, використовуючи програму документообігу, може здійснювати розсилку цих документів між всілякими партнерами, а також бронювання готелів, квитків);

- головний бухгалтер (аналіз руху бухгалтерської документації, передача цієї інформації до бухгалтерського програмного комплексу).

Вказані обов'язки можна змінити згідно з особливостями тієї або іншої фірми.

Система автоматизації *роздрібного продажу* туристських послуг туристського офісу «*TRAVEL OFFICE-2000*» Система забезпечує автоматизований документообіг туристського офісу, що відповідає вимогам: діючого законодавства; податкових органів; сучасних туристських технологій. Ця система реалізує наступні завдання:

- забезпечує формування замовлення на продаж турпродуктів з автоматичним формуванням листа бронювання на адресу постачальника туристських послуг;

- забезпечує пересилку листів бронювання туроператорам засобами електронної пошти;

- автоматично роздруковує усі види документів: листи бронювання, рахунки, рахунки-фактури, прибуткові і витратні ордери та ін.

(при цьому параметри замовника (прізвище, ім'я та по-батькові, туриста, дати поїздки, маршрут та ін.) заносяться до системи тільки один раз і більше не дублюються;

- видає туристську путівку встановленого зразка;
- реєструє оплату турів і авіаквитків готівкою, безготівковим платежем, за допомогою кредитної картки;
- автоматично оформлює будь-які види повернень і рекламації;
- веде журнал і відомість реалізації;
- веде касову книгу з автоматичним оформленням інкасації;
- має систему реєстрів, застережень про закінчення термінів дії замовлення, оплати рахунків та ін.;
- формує будь-які види звітності про продажі з можливістю вибірки по турпродуктам, періодам часу продажів, видам платників, туристам та ін.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

- у базовому варіанті;
- у комплексі з системою автоматизації контролю продажу авіаперевезень (TICKET OFFICE-2000);
- у комплексі з системою інтеграції мережі роздрібного продажу туристських послуг (TRAVELNET-2000);
- у комплексі з системою автоматизації контролю зайнятості чартерних і блок-чартерних місць у авіаперевізників (CHARTER OFFICE-2000).

Система може функціонувати в одному з двох варіантів локальному і мережному.

Система інтеграції мережі роздрібного продажу туристських послуг «TRAVELNET-2000». Дана система розроблена компанією «Інтурсофт» і призначена фірмам, що мають видалені пункти продажів (у тому числі в інших містах), для контролю і управління продажами туристських послуг в цих пунктах і по фірмі в цілому.

Система вирішує наступні завдання автоматизації:

- веде нормативно-довідкову базу даних, єдину для всіх пунктів продажів компанії;
- регулярно збирає дані про всі замовлення, рахунках, платежі, продажі та ін. зі всіх пунктів продажів;
- веде зведений по фірмі журнал реалізації;
- забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення, де б він не був оформлений;
- формує різні види аналітичної звітності по пунктам продажів і фірмі в цілому (по постачальниках, послугах, валютах, періодах часу, способах оплати, типах платників та ін.). Система використовується тільки у комплексі з системою автоматизації роздрібного продажу турпослуг (TRAVEL OFFICE-2000), встановлюваною в пунктах продажів.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

Система автоматизації *туроператорської діяльності* «TOUROPERATOR-2000». Ця система розроблена компанією «Інтурсофт» і призначена для туроператорів виїзного туризму.

«TOUROPERATOR-2000» розв'язує наступні завдання:

- веде базу даних постачальників, що надаються ними послуг (по розміщенню, перельоту, переїзду, круїзам, трансферу, екскурсіям та ін.);

- забезпечує формування і автоматичне ціноутворення турпродуктів на підставі цін постачальників з можливістю завдання сезонного відсотка маржі як на продукт в цілому, так і на окремі послуги, що входять в нього;

- веде облік квоти місць для різних видів послуг;

- надає повністю автоматизовану технологію обробки замовлення будь-якого типу – від його реєстрації до формування ваучера для повністю сплаченого замовлення з автоматичним бронюванням місць у квотах відповідних послуг, що входять до складу турпродукта;

- забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення клієнта;

- веде історію обслуговування кожного покупця;

- формує широкий спектр оперативних і аналітичних звітів по різних компонентах туроператорської діяльності.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

- в базовому варіанті;

- в комплексі з системою автоматизації роздрібного продажу турпослуг («TRAVEL OFFICE-2000»), встановлюваного в пунктах продажів.

Система автоматизації *маркетингової роботи* з діловими партнерами «TRAVEL PARTNER-2000». Система розроблена компанією «Інтурсофт» і призначена для організації і аналізу маркетингової роботи туристської фірми з діловими партнерами.

«TRAVEL PARTNER-2000» розв'язує такі завдання:

- забезпечує створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних партнерів, опис їх виробничої діяльності і взаєностосунків з туристською фірмою;

- реєструє різні акції (рекламні кампанії), готує необхідні повідомлення як складові частини цих акцій (кампаній);

- здійснює довільний відбір партнерів з єдиної бази для розсилки повідомлень;

- здійснює організацію і реєстрацію багатократної розсилки повідомлень різними способами, у тому числі автоматичної розсилки факсом або через електронну пошту з реєстрацією результатів відправки, а також відповідей адресатів, що прийшли;

— проводить аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних реєстрів, звітів і довідок по тих або інших партнерах, повідомленнях, проведених відправках, рекламних кампаніях.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

Крім наведених програмних продуктів фірмою «Інтурсофт» розроблені система керування бухгалтерським обліком, система автоматизації контролю продажу авіаперевезень, система автоматизації контролю заповнення чартерних місць на авіаперевезеннях, програми «Тревел Агент», «Готель» і «Ресторан».

*Програмний комплекс для автоматизації туристського офісу «Майстер Тур».* Складається з шести функціональних блоків:

- формування турів;
- реалізації туристського продукту;
- роботи з партнерами;
- фінансового;
- адміністративного;
- довідкового.

Дозволяє як адміністратору так і самому туристу сформувати тур. Передбачена можливість функціонування в режимі видаленого доступу, тобто організувати роботу мережі туроператор-турагентства, туроператор-філії (представництва).

*Система автоматизації туристського офісу «BEWOTEC».*

Розв'язує в автоматизованому режимі такі завдання:

- робота з базами даних, довідниками, каталогами, розкладами;
- бронювання будь-яких сегментів туристських послуг;
- створення уніфікованих форм вихідних документів;
- ведення бухобліку і статистики.

*Система «Continent-ANT».* Ідеологія цієї системи полягає в тому, що, у розпорядженні компанії – власника програми (ANT Group) знаходиться деякий процесний центр, в якому зосереджена вся інформація по всіх турагентах і туроператорах, працюючих в даній системі. У туроператора встановлюється та частина загального програмного забезпечення, яка призначена для комплектування турів, виставлення їх на продаж і ведення розрахунку з агентами, а в турагентстві встановлюється програмне забезпечення, призначене для обслуговування клієнтів. Уся робота учасників корпоративної системи ведеться на загальній базі даних процесного центру, до якої підключені комп'ютери і туроператора, і агентів. Таке підключення може бути здійснено як через звичайні телефонні канали, так і через загальнодоступну мережу передачі даних.

Переваги подібного способу роботи для учасників полягають в тому, що всі інформаційно-технологічні проблеми вирішує для них процесний центр, але в цьому головний недолік такої технології: залежність ту-

рфірм від цього центру стає практично безмежною. Центр залишає собі відсоток з кожної операції. Крім того, незважаючи на декларовані розробником принципи захисту інформації від несанкціонованого доступу, зрозуміло, що всі фінансові операції, що зв'язують туроператора і його агентів, турагентів і їх клієнтів, доступні процесному центру.

Схожий підхід застосований і в програмному комплексі «Майстер-тур», розробленому фірмою «Мегатек». Відмінність полягає лише в тому, що «Мегатек» пропонує кожному туроператору придбати програмне забезпечення і створити власний процесний центр. Хоча комплекс і орієнтований в основному на автоматизацію роботи туроператорів, а не турагентів, але, при необхідності, його можна використовувати також і для автоматизації продажу турпослуг певного туроператора в агентствах. Комплекс «Майстер-тур» розроблений на основі технології роботи компанії «Мега полюс Тур». Сьогодні його використовують також ряд інших туроператорів.

Система «Continent-ANT» представлена трьома блоками:

- блок для турагентства;
- блок для туроператора;
- блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств.

*Блок для турагентства реалізує такі завдання:*

- об'єднання пропозицій різних туроператорів;
- прямий доступ до інформації у видалених пунктах;
- автоматизація технологічного процесу фірми і контроль виконання заявок;
- формування бази даних клієнтів, а також ведення різних видів статистичного аналізу й звітності;
- ведення касової книги, забезпечення правильності застосування цін і тарифів;
- формування і друк різних видів документів і формулярів.

*Блок для туроператора передбачає:*

- формування турів у рамках єдиного технологічного процесу;
- формування і управління агентською мережею;
- створення, ведення і оновлення різного роду довідників і каталогів;
- систематизацію роботи з групою однорідних замовлень;
- автоматизацію документообігу і звітності, а також фінансовий аналіз діяльності фірми;
- облік і контроль грошових потоків та ін.

*Блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств працює за принципом віртуального офісу, де робота видалених один від одного агентств імітується як робота в сусідніх офісах з однаковим доступом до інформації в режимі реального часу. При цьому заощаджуються*



кошти на зв'язок, зменшується час обслуговування клієнта, а туристський бізнес стає більш динамічним.

Система «Continent-ANT» побудована за схемою «клієнт – сервер» і виконана в розрахованому на одного користувача і локально-мережному варіантах.

Великою популярністю у сфері туризму користуються *автоматизовані системи бронювання і резервування*.

Бронювання місць на авіарейсах вже доведено до досконалості і тепер усі зусилля спрямовані на роботу таких систем у суміжних галузях: морському і залізничному транспорті, готелях, прокату авто, автоматизації роботи туристських офісів, а також над просуванням своїх послуг в будинки й офіси клієнтів – мандрівників.

*Система «AMADEUS»* є повнофункціональною комп'ютерною системою бронювання, в яку входять: більше 38000 туристських агентств, понад 430 авіакомпаній, більше 35000 готелів, 55 фірм з оренди автомобілів.

Система «AMADEUS» є найпопулярнішою комп'ютерною системою бронювання і здатна надавати більшу кількість міжнародних послуг, ніж будь-яка інша подібна система. За лічені секунди «Амадеус» дозволяє будь-якому агенту в реальному часі отримати найточнішу на даний момент інформацію.

Партнерство в ім'я розвитку – саме ця філософія є рушійною силою, що спрямовує розвиток продуктів і послуг компанії «AMADEUS». Повна нейтральність і незалежність усіх продуктів «Амадеус» допомагає уявити клієнтам можливі варіанти відпочинку і подорожей.

*«AMADEUS Air»* – це система, що забезпечує доступ до вибору міжнародних авіарейсів у світі, надаючи в режимі реального часу розклади польотів більше ніж 400 авіаліній. Тут гарантується абсолютно точна, скоректована на останню хвилину інформація про рейси до будь-якого пункту призначення у світі. Це забезпечує велику доступність останніх відомостей про вільні місця.

*«AMADEUS Fare Guote»* – найбільша і проста у використанні база даних за тарифами авіаліній. Уся потрібна інформація доступна за допомогою одного запиту, тому немає необхідності проглядати на дисплеї результати додаткових запитів. Система дає можливість швидко і просто отримати комбіновані ціни для складних маршрутів з наданням можливих знижок. При цьому немає потреби в бронюванні.

*Система «AMADEUS Hotels»* пропонує точну, скоректовану на останню хвилину інформацію про розміщення орієнтовно в 35000 готелях у всьому світі. Додатково ця система надає цінні відомості про місцезнаходження готелю, наявність вільних місць, про види послуг і спеціальні розцінки, обумовлені конкретним агентством. За допомогою системи клієнтам можна запропонувати саме той номер в готелі, який найбільше їм підходить.

*Система «AMADEUS CARS»* пропонує можливості бронювання у режимі реального часу, забезпечуючи взаємодію з основними компаніями прокату автомобілів у тисячах населених пунктів у сотнях країн. Можна отримати інформацію з бази даних багатьох компаній, дізнатися про спеціальні розцінки і пропозиції, тарифи в місцевій валюті. Усі представлені ціни будуть фактичними цінами, без яких-небудь прихованих умов, що дозволяє сміливо пропонувати їх клієнтам.

*Система «AMADEUS CARS»* надає такі можливості:

- отримання і збереження даних про клієнта («профіль замовника»), таких як номери контактних телефонів, паспортні дані й побажання з приводу майбутньої подорожі;
- автоматизоване виписування квитків та інших документів для подорожі;
- негайне виписування рахунку з урахуванням маршруту поїздки;
- автоматизовані записи, що пов'язують фірму з вибраною банківською системою.

Крім того, розроблено систему, яка самостійно бронює і формує тури для ділових людей і туристів через глобальну мережа Інтернет.

*Система «Worldspan»* вважається однією з самих популярних комп'ютерних систем бронювання в світі.

Умови користування стаціонарною версією Worldspan схожі з принципами роботи в Амадеус. Необхідний місячний об'єм бронювання 570 сегментів. Максимальна місячна абонплата 850 \$.

Система «Worldspan» обслуговує 45 країн. До цієї системи підключено понад 16 000 агентств, 414 авіакомпаній, 105 готельних мереж, більш 29 000 готелів, що бронюються, 40 компаній з прокату авто.

Крім того тут передбачена автоматична калькуляція туру, а також пошук за заданими датами рейсів, що стикуються, з урахуванням мінімуму ціни і реальної наявності місць.

*Система «Galileo»* – одна з найвідоміших серед комп'ютерних систем бронювання у світі і одна з самих передових в технічному відношенні. Система обслуговує 57 країн. Цією системою користуються понад 33 000 агентств, більше 500 авіакомпаній, 193 готельні мережі, більше 29 500 готелів, що бронюються, 40 компанії з прокату авто.

*Мультимедійні довідники і каталоги для туристських фірм.*

У даний час туристські довідники і каталоги випускаються в наступних видах:

- у книжковому виконанні;
- на відеокасетах;
- на лазерних дисках CD-ROM;
- у мережі Internet.

Окрім мережних версій в Internet, найбільше поширення набувають довідкові видання з туризму на лазерних дисках – CD-ROM.

Їх перевагами у порівнянні з іншими машинними носіями інформації є:

- величезна місткість інформативного простору, що дозволяє розмістити 5,0-6,0 тисяч томів еквівалентної «книжкової інформації»;
- невибагливість до умов експлуатації і зберігання (даним дискам не страшні магнітні поля, вогкість, температура та ін.);
- малі вага й габарити;
- прийнятна ціна і т. ін.

Багатотомні щорічні каталоги по країнах на CD-ROM вміщаються на 1-2 дисках. Так, електронний каталог «Travel Planner для США» фірми «Expert software» пропонує клієнту вибрати близько 10 тисяч туристських маршрутів, «пройти» ці маршрути в активному режимі з використанням будь-яких видів транспорту, проглянути по трасі маршруту в відео режимі інформацію про об'єкти показу, ознайомитися з інформацією про країни, системою пільг і знижок, законодавством в області туризму, отримати інформацію про всі готелі, кемпінги, мотелі та інші засоби розміщення по всіх штатах і містах.

Аналогічні каталоги для Франції, окрім вище перелічених можливостей, включають інтерактивні екскурсійні тури по найбільших музеях і виставкових залах у всіх департаментах країни.

Користування мультимедійними технологіями дозволяє туристу швидко отримати інформацію про будь-який тур, вибрати з безлічі альтернативних варіантів відповідний, а туроператору (турагенту) в присутності клієнта – сформувати даний тур, провести оперативне бронювання і (або) резервування і продати туристу створену в оперативному режимі туристську послугу.

Слід також зазначити, що тут передбачені можливості презентацій туристських послуг, що входять до складу кожного каталогу. Електронні каталоги турів по країнах продаються за кордоном, як в роздріб, так і за підпискою (із значною знижкою). Так, відомий німецький довідник «Yeager Intertravel», згодом перейменований в «Y+W Travel International», що складається з 27 томів, випущений на лазерному диску. У каталозі представлена інформація про туроператорів, турагентів, готелі, мотелі, туристські асоціації, прокатні, круїзні, залізничні і авіаційні компанії, конгресні центри 230 країн світу.

Особливої уваги заслуговують електронні каталоги Right Dick і Hotel Dick. У першому зібрані розклади 800 000 рейсів більш ніж 800 авіакомпаній світу, а також інформація про туристські формальності в різних країнах, трансферах з аеропортів і т. ін. Є можливість планувати авіаційну подорож із стикуванням рейсів, з урахуванням вибраного класу і т. ін. У другому довіднику – відомості про 46 000 готелів у 14 000 містах 104 країн світу. По кожному готелю можна отримати інформацію про його розташування, категорії, типи номерів, сервісу, тарифам, пільгам та ін.

Крім того, можна подивитися слайди або відеоролики про місцеві визначні пам'ятки, музеї, галереї та ін. Інформація на даних дисках обновляється щомісячно або щокварталу.

Міжнародна група «Laisureplan International» випускає електронні каталоги «План Відпочинку». За допомогою цього каталогу туроператору або самому клієнту можна сформувати тур за лічені хвилини. Програма включає інформацію з розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, перевезення, як у вигляді готових турпакетів (турів), так і у вигляді окремих послуг. Критерієм вибору може бути ціна, набір конкретних послуг, час та ін.

Цей каталог випускається на шести дисках по Європі, Азії, Північній і Південній Америці, Африці, Австралії і Океанії.

## **5.4 Інтернет – технології в туризмі**

Існують такі форми використання глобальної мережі Інтернет:

- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних туристських виставок, ярмарків;
- використання системи бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання турпутівки (ваучера);
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;
- отримання інформації про країни, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладів руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи й ціни для готелів, ресторанів, різних перевізників та інші туристські послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- створення віртуального туристського офісу та ін.

Розглянемо детальніше технологію використання вище перелічених можливостей глобальної мережі Internet.

### ***Internet як засіб комунікації і ефективного зв'язку.***

Найефективнішим засобом зв'язку між людьми на сьогоднішній день є електронна пошта – одна з перших комунікаційних технологій у глобальній мережі. Електронна пошта дозволяє на один – два порядки знизити витрати на зв'язок з партнерами і клієнтами. Електронна пошта дозволяє пересилати не тільки тексти, але й аудіо і відео зображення, звукові листи, дозволяє дуже швидко передавати інформацію у значних обсягах, при чому без обмежень за часом, дозволяє скоротити витрати на комунікації. Плюс додаткове використання автоматичної розсилки пові-

домлень за всіма зареєстрованими адресами певної поштової системи. Як негативна сторона неможливість передачі інформації, яка вимагає оригінальних підписів і печатки. Перевагою Інтернету є дешевий телефонний зв'язок.

**Можливості Internet у формуванні, просуванні реалізації туристського продукту.** Ці можливості використовуються для:

- пошуку і систематизації необхідної інформації;
- маркетингових досліджень;
- ефективної реклами туристських послуг;
- пошуку партнерів;
- бронювання і резервування туристських послуг;
- реалізації туристського продукту;
- аналізу ефективності прийнятої рекламної стратегії та ін.

**Пошук інформації і маркетингові дослідження.** Цілеспрямований пошук необхідної інформації і маркетингові дослідження проводяться за допомогою безлічі різних електронних каталогів і довідників, структурованих за різними ознаками.

Найбільшою інформаційною потужністю володіє пошукова система Alta Vista компанії Digital Equipment Yahoo.

Маркетингові дослідження в інформаційному просторі мережі, що динамічно розвивається, – процес складний і трудомісткий, але досить ефективний. Тому в разі широкомасштабних досліджень рекомендується звертатися в спеціалізовані агентства.

**Електронна реклама.** Просування туристського продукту на ринку туристських послуг проводиться на базі маркетингових досліджень за допомогою електронної реклами.

Це відмінний спосіб просування свого продукту на світовий ринок, але такого роду реклама повинна задовольняти деяким критеріям: повинна бути привабливою і використовувати останні технологічні новинки при створенні, повинна містити найсвіжішу і оперативну інформацію, постійно поповнюватися і змінюватися. Деякі агентства поступово скорочують свої рекламні публікації на паперових носіях і віддають перевагу електронній рекламі, або публікують маленькі рекламні блоки з вказівкою адреси.

**Пошук партнерів** проводиться в рамках розробленої стратегії просування і реалізації турпродукту або шляхом розміщення оголошень у спеціальних службах, а також участі в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Усі найзнаменитіші туристські виставки вже відкрили свої інформаційні сторінки в Internet, в яких даються статистика, умови участі, акредитації і відвідування виставок.

Можливість прямого і зворотного аудіо-візуального зв'язку через мережу Internet дозволяє:

- значно знизити витрати на просування туристського продукту на ринку туристських послуг;
- виключити в ряді випадків витрати по участі в дорогих туристських виставках і ярмарках;
- заощадити на транспортних витратах, відрядженнях, витратах на оренду і монтаж стендів і т. ін.

Слід також зазначити, що мережа Інтернет сьогодні широко використовується з метою отримання різних довідок, бронювання турів, квитків на різні види транспорту, місць в готелях, та ін. Ці можливості розглянуті у попередньому підрозділі. Інформація про деякі сайти наведена в списку літератури.

### ***5. Ефективність роботи туристських підприємств при застосуванні інформаційних технологій***

Ефективність роботи туристської фірми на ринку туристських послуг визначається різними чинниками:

- технологією формування, просування і реалізації туристського продукту;
- кваліфікацією кадрів;
- організаційною структурою управління;
- кон'юнктурою ринку;
- упровадженням нових інформаційних технологій та ін.

У даний час практично використані всі чинники зниження собівартості туристського продукту, за винятком упровадження нових інформаційних технологій.

Заходи, пов'язані з комп'ютеризацією управління туристським підприємством, із застосуванням можливостей мережі Інтернет, відкривають значні резерви скорочення витрат і збільшення доходів цих підприємств. Однак слід зазначити, що тут має місце одна суттєва проблема. З розвитком систем інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, глобальної мережі Інтернет, а також з урахуванням високих темпів комп'ютеризації і можливості взаєморозрахунків за допомогою кредитних карток з'являється реальна небезпека для турагентств як посередників між клієнтом і постачальником туристських послуг. У цих умовах клієнт (турист) має нагоду через свій домашній комп'ютер самостійно (без турагентств) вибрати необхідні туристські послуги, сформулювати їх в пакет, забронювати засоби пересування і розміщення, сплатити дані послуги з кредитної картки або іншим способом.

Усе вищесказане свідчить про зростання конкуренції на ринку туристських послуг, збільшення асортименту, поліпшення якості і зниження ціни туристських продуктів.

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СПЕЦИФІЧНА ЗАГАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

### ТЕМА 6. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

*Питання до теми:*

1. Загальна характеристика туроперейтингу.
2. Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів.
3. Агентська мережа і основні умови агентських угод.

#### 6.1 Загальна характеристика туроперейтингу

*Туроперейтинг* – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційний супровід;
- нормативно-правове, документальне оформлення;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

*Ключовими суб'єктами туроперейтингу*, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець туру – туроператор;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур;
  - роздрібний продавець – турагент;
  - турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

*Туроператор* – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із споживачами через турагентів.

Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів – турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів – 95 %. Отже, активно діючий турагент – це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, *основними якостями туроператора* вважають:

- комунікабельність персоналу;
- надійність і чесність;
- вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

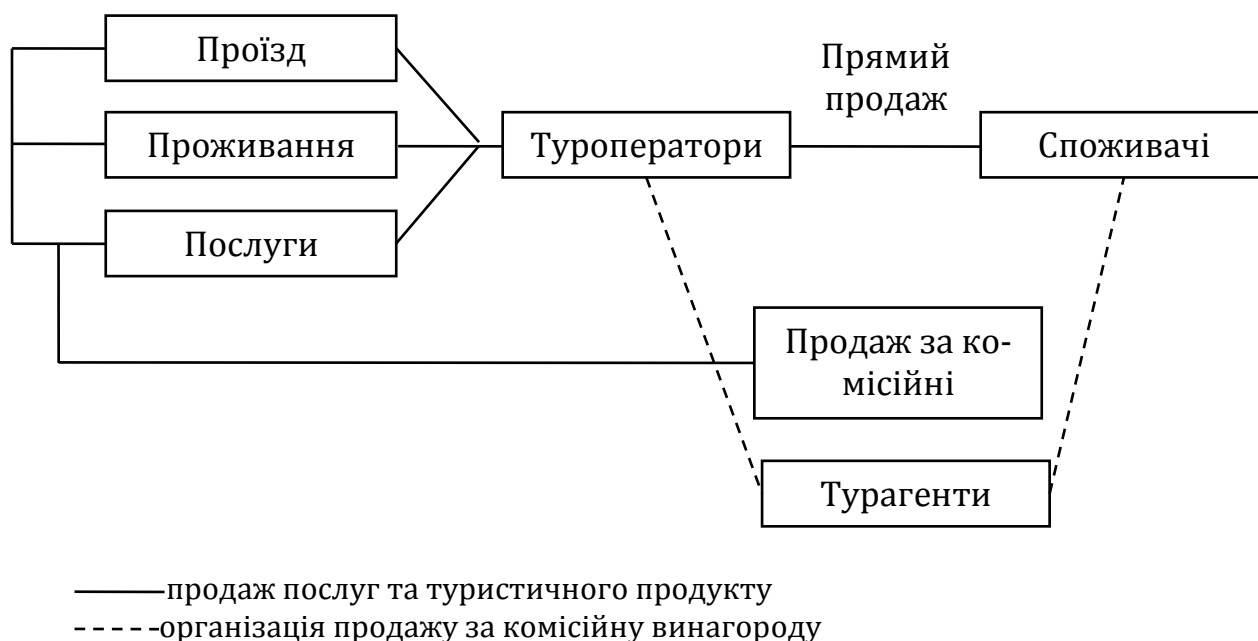
Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 6.1).

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти – харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку.

На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що ор-



ганізуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо).



**Рис. 6.1 – Схема просування туристичних послуг**

*Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталогу туроператора є:*

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт називається *туроперейтингом*.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туристу окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого – зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є *турагент*. Через нього продають переважну більшість туристичних поїздок. Практика свідчить, що придумати і розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. В умовах високої насиченості ринку зі схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання – привернути клієнта та умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку.

За характером здійснюваних операцій турагент – це роздрібний продавець. Класичний турагент не створює своїх власних туристичних продуктів, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам – туристам для їхнього особистого використання.

В наступних питаннях лекції більш детально розглянемо особливості діяльності туроператорів та турагентів.

## 6.2 Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів

Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масового туризму на далекі відстані і ускладнення туристичного продукту, внаслідок чого розвивався процес спеціалізації діяльності туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрям туроперейтинга, інші більше уваги приділяли збуту і розвивалися як турагентства.

*Туроператор* – це туристська фірма (організація), яка займається комплектацією турпродуктів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор – це виробник туристичного продукту.

Він займається:

- розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів;
- забезпечує їх функціонування, організовує рекламу;
- розраховує ціни на тури по цих маршрутах;
- продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристських агентств;
- забезпечує туристам різноманітність вибору туристських послуг;
- спрощує замовлення обслуговування в інших містах і місцевостях, беручи ці функції на себе.

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції на туристському ринку – усе це вплинуло на структуру туроператорів і зумовило їх подальшу спеціалізацію.

Туроператори підрозділяються за певними класифікаційними ознаками.

### ***По виду діяльності:***

1. *Оператори масового ринку.* Вони продають турпакети з використанням чартерних авіарейсів в місця масового туризму.

2. *Спеціалізовані оператори* – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. д.). У свою чергу вони можуть бути:

- туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно-пригодницького туризму, організації сафарі в Африці і т. д.);
- туроператорами спеціального місця призначення (наприклад, поїздки в Англію, Францію і т. д.);
- туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. д.);
- туроператорами спеціальних місць розміщення (у будинках відпочинку, на турбазах і т. д.);

— туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, потяги і т. д.).

*За місцем діяльності:*

— місцеві (внутрішні) туроператори. Вони складають турпакети за маршрутами в межах країни проживання.

— виїзні туроператори орієнтують турпакети на зарубіжні країни.

— туроператори на прийомі. Вони базуються в країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають.

*Функції туроператорів* – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Виконання функцій передбачає цілу низку завдань, тобто конкретних кроків, алгоритмізованих і систематизованих процесів проектування, просування, організації перебування туристів на маршруті і післяпродажного супроводу турпродуктів (табл. 2.1):

Таблиця 6.1 – Функції туристичних операторів і відповідні їм завдання

Функція	Завдання
1.Проектна, тобто проектування впорядкованого за часом, такого, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіку надання заявлених послуг.	1.Встановлення нормованих характеристик продукту; 2.Встановлення технології процесу обслуговування туристів; 3.Розробка технологічної документації; 4.Визначення методів контролю якості; 5.Аналіз проекту; 6.Подання проекту на затвердження.
2.Організаційна, тобто процес організації перебування туристів у місцях відпочинку.	1.Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів. 2.Складання договірної програми. 3.Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з: - готелями; - підприємствами харчування; - транспортними підприємствами; - екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами; - фірмами, що надають різні побутові послуги; - адміністрацією спортивних споруд; - менеджерами шоу -, кіно -, відео -, театральних підприємств; - дирекціями заповідників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств; - місцевою муніципальною владою. 4.Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, клас-

Функція	Завдання
	<p>ності та ін.</p> <p>5. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації і контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.).</p> <p>6. Оформлення туристичної документації.</p> <p>7. Візова підтримка.</p>
<p>3. Сервісна функція – це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.</p>	<p>1. Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.</p> <p>2. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.</p> <p>3. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.</p> <p>4. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.</p> <p>5. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.</p>
<p>4. Збутова функція – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці.</p>	<p>1. Методика вивчення ринків та їх сегментів.</p> <p>2. Виявлення нових замовників.</p> <p>3. Вивчення потреб покупців.</p> <p>4. Створення нових ефективних каналів просування турпродукту.</p> <p>5. Проведення рекламних заходів.</p>
<p>5. Гарантійна функція – це надання туристам гарантій по заздалегідь сплачених туристських послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.</p>	<p>Згідно з міжнародним і українським законодавством перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги або є третьою особою (постачальник послуг).</p>
<p>6. Функція ціноутворення на туристичному ринку.</p>	<p>Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників.</p> <p>Передусім, це:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- об'єми роботи оператора;</li> <li>- операції у невеликому, але досить місткому в грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP-турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції;</li> <li>- володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з готельєрами або перевізниками;</li> <li>- використання оператором новітніх технологій роботи;</li> <li>- користування закритими джерелами інформації;</li> <li>- наявність у оператора великої агентської мережі тощо.</li> </ul>

Функція	Завдання
7.Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.	В цілях досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленою в поширенні усіх видів інформації про нього стороною, застосовуючи в практиці якомога більше число інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Багато в чому, саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органам влади) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співпраці, впровадження нових технологій продажів, просування).
8.Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку усі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень та ознайомлювальних поїздок.	Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напрямку в цілому, або конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфотурів для працівників індустрії туризму.
9.Новаторська функція туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.	Вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукта, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не вимагає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди має бути спрямований на задоволення потреб такого сегменту туристичного ринку, який має тенденцію до динамічного зростання, або до стабільності своєї місткості. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператорові – авторові туру – залишатися лідером продаж цього напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонованих туристичних напрямів) і глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямі) туристичного асортименту.

Функція	Завдання
10.Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують чималі грошові надходження до його бюджету.	Це відбувається за рахунок податкових зборів та інших платежів (мультиплікативний ефект). Рецептивні оператори – за рахунок валютних надходжень, що формуються за рахунок заощаджень громадян як своєї так і інших держав. Це особливо важливо для країн із слабо розвиненою економічною системою, малоефективна і нестійка банківська система яких не має великих можливостей збільшення інвестиційного потенціалу економічної системи за рахунок акумуляції засобів із заощаджень своїх громадян.
11.Інтегруюча функція туроперейтинга полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.	Будучи не лише формою зовнішньоекономічних зв'язків, але і ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. З одного боку, країна-реципієнт не зацікавлена втрачати стабільний приплив туристів, оскільки це валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури. З іншого боку, країна-донор не може чинити опір виїзду своїх громадян, оскільки ініціативний туроперейтинг - дуже прибутковий і такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.
12.Операторське лобі. Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміну.	Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туроператорського лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка і воля туроператорів значною мірою є вирішальними в практиці діяльності не лише авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, прагнучих враховувати побажання представників провідних туроператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туроператорське лобі проявляється в стосунках з готельєрами. Останні, під загрозою скорочення об'ємів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтинга цінову політику.

Профіль туроператорської діяльності – це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- доля яких в об'ємі продажів туроператора максимальна;

- продаж яких забезпечує основну долю прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності і професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризованим (тобто широко відомим на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам.

Передумови для вибору профілю:

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (законодавство, політична і екологічна обстановка на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних. Монопрофільні туроператори практикують діяльність в певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їх роботи;
- можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як працюючого саме в певному напрямі;
- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор;
- можливість отримання туристичних ресурсів, допомоги керівництва, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорського лобі;
- нижчий (в порівнянні з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Монопрофільність туроператора може бути як стартовою, так і еволюційною. У першому випадку, менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з декількома напрямками і видами турів. Переваги багатопрофільних туроператорів:



- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість в роботі, яка визначається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на інших видах турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туроператора від конкретного напрямку або постачальника туристичних продуктів.

Проте багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значних капіталовкладень і витрат.

### **6.3 Агентська мережа і основні умови агентських угод**

Одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора є робота з туристичними агентствами. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

*Туристичне агентство* – це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів.

Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах – далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта – не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі – це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність – агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на

регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується: продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі, предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте, у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей туристичний пакет.

Відповідно до типового агентського договору *обов'язками агента є:*

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;

- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;

- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);

- своєчасна оплата туру туроператора – агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

*Туроператор за агентським договором зобов'язується:*

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;
- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;
- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;
- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;
- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Як правило, в агентській угоді – два учасники. По суті і внутрішній природі агентська угода близька до договору доручення. У будь-якому випадку агентська угода – це договір між виробником і агентом-реалізатором, котрий виконує роботу по просуванню і продажу турів на умовах агентської винагороди (комісії).

Умови укладення агентського договору регламентовані Цивільним кодексом. Агентська угода має бути оформлена письмово, хоча в деяких країнах, наприклад в США, допускається й усна угода. За українським законодавством договір і угода мають бути оформлені письмово, краще всього – віддруковані на принтері комп'ютера. Об'єм тексту угоди залежить від взаємовідносин сторін і складності предмета і об'єкту цієї угоди. Чим детальніше будуть описані умови угоди, тим простіше буде працювати партнерам і вирішувати виникаючі проблеми. У ній обумовлюються наступні основні (істотні) умови:

- інформація про туроператора (продавцеві), включаючи дані про ліцензію на право здійснення туристської діяльності, юридичній адресі підприємства і банківські реквізити;
- відомості про туриста (покупцеві) в об'ємі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

- інформація про туроператора на прийомі (партнерові продавця), включаючи дані про ліцензію, юридичну адресу, банківські реквізити і контактні телефони;
- інформація про споживчі властивості туристичного продукту, програму перебування і маршрут подорожі, про умови безпеки туристів і сертифікації туристичного продукту;
  - дата і час початку і закінчення подорожі, її тривалість;
  - порядок зустрічі, зв'язку і супроводу туристів;
  - права, обов'язки і відповідальність сторін;
  - роздрібна ціна туристичного продукту і порядок його оплати;
  - ціна туру, яка не має бути вища за ціну, що рекламується туроператором;
- терміни і порядок розрахунків між туроператором і турагентом;
- мінімальна кількість туристів у групі;
- термін інформування туриста про те, що подорож не відбудеться унаслідок недобору групи;
  - умови зміни і розірвання договору, порядок врегулювання виниклих у зв'язку з цим суперечок і відшкодування збитків сторін;
  - об'єм продажів, який переймає на себе агент. Найчастіше він отримує право поточного бронювання і продажу турів по каталогу фірми-туроператора у міру отримання заявок від клієнтів і за наявності вільних місць. Іноді може бути встановлена тверда квота місць, продаж яких переймає на себе турагент на погоджених умовах;
    - розмір комісійної винагороди турагента;
    - порядок отримання комісії;
    - форма і порядок оформлення заявок клієнтів і оплати куплених турів;
  - пайова участь турагента і туроператора в рекламі турів, що продаються;
  - порядок ануляції, зміни маршруту при відмові клієнта від раніше сплаченого туру, характер санкцій у разі несвоєчасної ануляції;
  - порядок і терміни пред'явлення претензій туристом (претензії до якості туристичного продукту пред'являються туристом туроператорові або турагенту у письмовій формі впродовж 20 днів з моменту закінчення дії договору і підлягають задоволенню впродовж 10 днів після отримання претензії).

Інші умови договору визначаються за згодою сторін.

Особливе значення в агентській угоді мають питання відповідальності туроператора і турагента один перед одним і перед клієнтами. Наприклад, туроператор відповідає за дотримання маршруту, програми, умов обслуговування, а ініціативний туроператор – ще і за перевезення, оформлення іноземних віз. Турагент же переймає на себе відповідаль-

ність за правильну і повну інформацію клієнтів про умови туристської поїздки, за своєчасне і правильне бронювання для них місць, повну оплату туру, а також за дотримання умов ануляції туру або його зміни та ін.

### **Основні відмінності між туроператором і турагентом:**

#### *А. За системою доходів:*

— туроператор купує деякі туристичні продукти. Його прибуток формується з різниці між ціною купівлі і ціною продажу. Дуже часто туроператор придбає окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.

— турагент діє як роздрібний продавець, і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту. Турагент реалізує туристичний продукт (і окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг.

#### *Б. За приналежністю туристичного продукту:*

— туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу;

— турагент просить певний продукт (послугу) тільки тоді, коли клієнт виражає купівельний інтерес.

Проте в повсякденній практиці іноді буває важко визначити чітку відмінність між туроператором і турагентом, оскільки вони можуть вирішувати схожі завдання.

Туристична організація може бути одночасно і турагентом, і туроператором. Наприклад, фірма як туроператор розробляє маршрути і продає їх туристам і іншим агентствам; в той же час це туристське підприємство як турагент придбаває тури у інших фірм і продає їх туристам.

## ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ В ТУРИЗМІ

*Питання до теми:*

1. Класифікація засобів розміщення.
2. Стисла характеристика засобів розміщення.
3. Загальні вимоги до засобів розміщення.
4. Особливості розміщення туристів у транспортних турах.
5. Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами – засобами розміщення.

### 7.1 Класифікація засобів розміщення

Розміщення займає центральне місце в комплексі туристських послуг, що надаються туристам у подорожі, є невід'ємною частиною кожного туру.

*Засіб розміщення* – будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі.

На рис. 7.1 наведена класифікація засобів розміщення, запропонована UNWTO.

Класифікація засобів розміщення в Україні визначається Державним стандартом ДСТУ 4268-2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги». Згідно з цим стандартом засоби розміщення поділяються на колективні й індивідуальні.

*Колективні засоби розміщення* включають:

- готелі й аналогічні засоби розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення:
  - оздоровчі засоби розміщення;
  - табори праці та відпочинку;
  - громадські транспортні засоби;
  - конгрес-центри;
- інші колективні засоби розміщення:
  - помешкання, призначені для відпочинку;
  - майданчики для кемпінгу;
  - стоянки морського й річкового транспорту;
  - інші колективні засоби розміщення.

*Індивідуальні засоби розміщення* туристів включають:

- орендовані засоби розміщення (кімнати, орендовані в сімейних будинках; житло, орендоване у приватних осіб або через агентства);
- інші типи індивідуальних засобів розміщення (неосновне власне житло; житло, що надається безоплатно родичам і знайомим; інші індивідуальні засоби розміщення туристів).

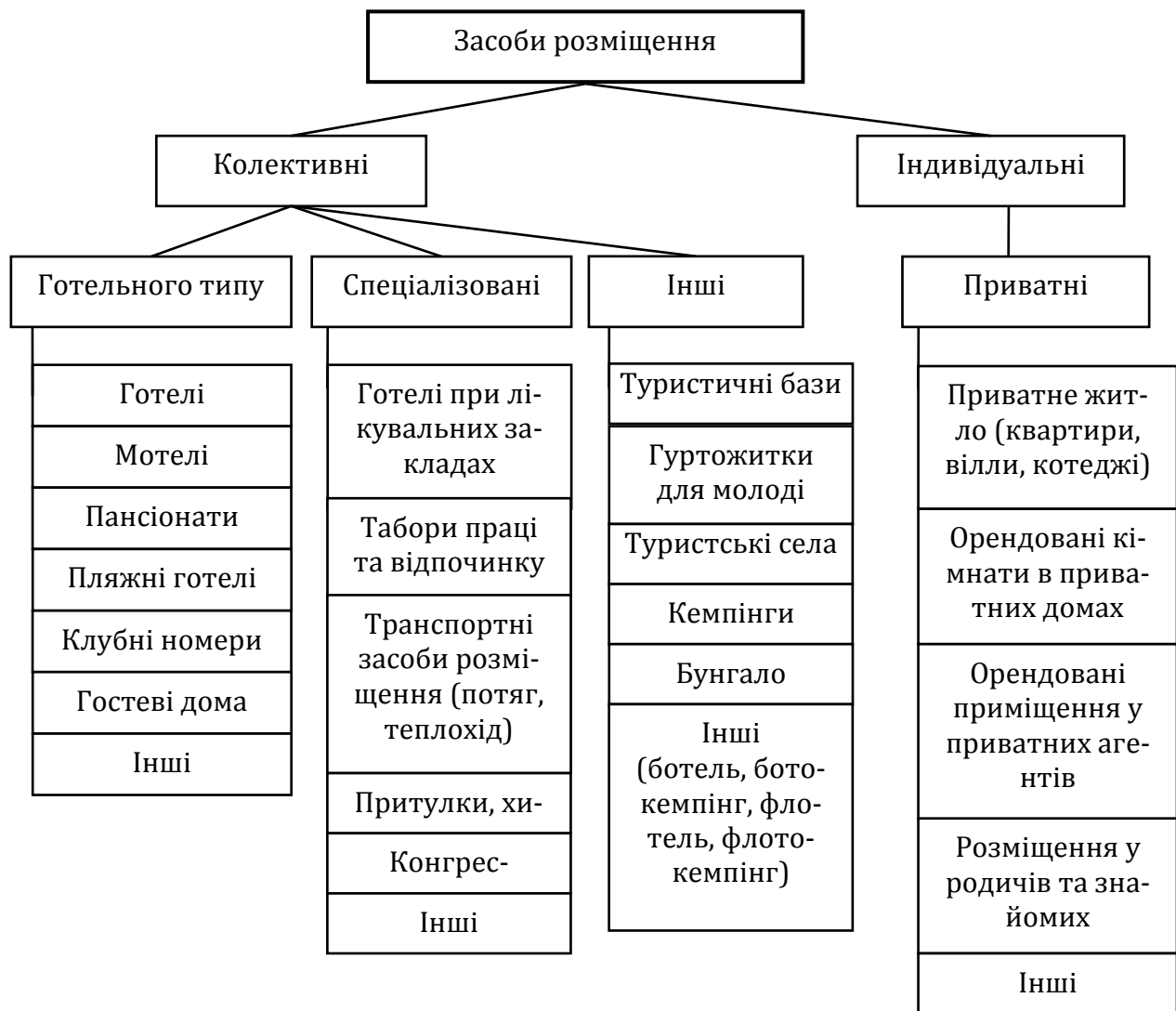


Рис. 7.1 – Класифікація засобів розміщення

## 7.2 Стисла характеристика засобів розміщення

Розглянемо характеристику засобів розміщення згідно з ДСТУ 4268-2003.

До колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, що надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, в яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті згідно з встановленими цінами. Діяльність колективного засобу розміщення може не мати на меті отримання прибутку, наприклад, студентські й шкільні гуртожитки, табори пластунів (скаутів) тощо.

До готелів і аналогічних засобів розміщення відносять:

- колективні засоби розміщення, що складаються більше ніж з 7 номерів;
- мають єдине керівництво;
- надають готельні послуги, які включають обслуговування в

номерах, щоденне заправління ліжок та прибирання кімнат і санвузлів;

— згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг і наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

*До готелів* відносять засоби розміщення, які надають готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі в пристосованих транспортних засобах тощо).

*До аналогічних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристські бази тощо).

*До інших колективних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, що можуть бути безпробутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум послуг (що не включають щоденне заправління ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати окремі одиниці житлового типу, майданчики для кемпінгу або колективні спальні приміщення.

*До помешкань, призначених для відпочинку* відносять колективні засоби розміщення, що мають єдине керівництво і надають обмежені готельні послуги, які не включають щоденне заправління ліжок та прибирання житлових приміщень (комплекси будинків, організовані як житло, або бунгало).

*Бунгало* – це заміські окремо розташовані будівлі, що мають окремий вихід, містять одну чи декілька кімнат та розраховані на розміщення однієї або двох сімей (пар).

*До майданчиків для кемпінгу* відносять колективні засоби розміщення на закритих майданчиках, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів та будинків на колесах, що мають єдине керівництво і надають певні туристські послуги (інформаційні, продаж товарів в магазинах, відпочинок та розваги).

*До стоянок морського та річкового транспорту* відносять гавані для суден, призначені для оренди власниками суден стоянки на водній поверхні або місця на березі, а також порти для транзитних суден з оплатою швартування на ніч, обладнані санітарно-технічними системами життєзабезпечення.

*До інших колективних засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які підлягають єдиному керівництву, мають соціальне значення, у багатьох випадках субсидуються (наприклад, гуртожитки для молоді, туристські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку, будинки відпочинку для робітників підприємств, готелі для робітників, студентські й шкільні гуртожитки тощо).



*До спеціалізованих засобів розміщення* відносять засоби розміщення, які можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг (не включаючи щоденне заправління ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення, і крім надання розміщення виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення, соціальну допомогу, транспортування тощо).

*До оздоровчих засобів розміщення* відносять лікувальні й оздоровчі заклади, що надають послуги розміщення (санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми тощо). Оздоровчі засоби розміщення, які надають готельні послуги, що включають як мінімум щоденне заправління ліжок, прибирання номерів та санвузлів, класифікують як готелі.

*До таборів праці й відпочинку* відносять табори, що надають послуги розміщення для осіб, які займаються певною діяльністю під час відпочинку (наприклад, сільськогосподарські, археологічні та екологічні табори праці, табори відпочинку, табори пластунів (скаутів), гірські притулки, хижки тощо). До цієї групи відносяться також дитячі табори, засоби розміщення при спортивних центрах, що не надають готельні послуги.

*До громадських транспортних засобів* відносять засоби розміщення зі спальними приміщеннями, які належать до колективного громадського транспорту і не відокремлені від нього в плані оплати, що стосується в основному поїздів, суден та яхт.

Громадські транспортні засоби відрізняються від інших засобів розміщення тим, що вони не призначені безпосередньо для розміщення туристів (готель, розташований на судні, яке постійно закріплене на одному місці, а не пересувається водними шляхами, класифікують як готель)

*До конгрес-центрів* відносять заклади, які надають розміщення, і спеціалізуються на наданні обладнання та послуг для проведення конгресів, конференцій, курсів, професійних навчань, медитацій та релігійних заходів, а також освіти молоді, при цьому спальні приміщення надаються тільки учасникам спеціалізованих заходів, які організовані цим закладом або проводяться в його приміщеннях.

*До індивідуальних засобів розміщення туристів* відносять власне житло, в якому за плату або безоплатно надається обмежена кількість місць, при цьому всі одиниці розміщення (кімната, житло) є незалежними, їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого терміну як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу).

*До кімнат, орендованих в сімейних будинках*, відносять засоби розміщення, в яких турист живе разом з сім'єю, яка проживає в цьому будинку, і сплачує орендну плату.

*До житла, орендованого у приватних осіб* або за посередництвом агентств, відносять індивідуальні засоби розміщення (квартири, вілли,

будинки, котеджі тощо), які на тимчасових засадах здають в оренду як повністю обладнані одиниці для проживання туристів на підставі угод між домашніми господарствами.

*До неосновного власного житла* відносять засоби розміщення (квартири, вілли, будинки, котеджі тощо), які використовують під час туристської подорожі відвідувачі, що є членами родини власника. Ця група містить також помешкання, які використовують по черзі («тайм-шерінг»).

*До житла, що надається безкоштовно* родичам і знайомим, відносять засоби розміщення, в яких туристам їх родичі чи знайомі безоплатно дозволяють повністю або частково використовувати свій будинок для розміщення.

*До інших індивідуальних засобів розміщення* туристів відносять засоби розміщення туристів, які не зовсім відповідають вимогам до індивідуальних засобів розміщення, і складаються з наметів на неорганізованих майданчиках і суден на неофіційних стоянках.

### **7.3 Загальні вимоги до засобів розміщення**

Загальні вимоги до засобів розміщення визначаються тим же Державним стандартом ДСТУ 4268-2003. Проектування і будівництво засобів розміщення слід виконувати згідно з будівельними нормами й правилами, що має бути підтверджено актом приймання в експлуатацію або висновком уповноваженої організації.

Засоби розміщення повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками й вимощеними пішохідними доріжками. Прилегла до засобів розміщення територія повинна бути упорядкована та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, ємкості для сміття.

Засоби розміщення повинні мати вивіску із зазначенням їх виду й назви. Інформація стосовно виконавців послуг засобів розміщення, режим їх роботи, перелік послуг, що надаються, повинна бути розміщена при вході на територію або в приміщенні.

*У засобах розміщення повинні бути:*

- освітлення в житлових і громадських приміщеннях (природне й штучне, в коридорах – цілодобове);
- система електропостачання з підведенням до житлових приміщень;
- холодне й гаряче водопостачання і каналізація (у сільських районах та в районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менше ніж на добу й підігрів води);
- опалення, що підтримує температуру повітря у житлових при-

міщеннях у межах 18-22 °С; вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря виключає проникнення сторонніх запахів у житлові приміщення;

- телефонний зв'язок;
- мережа радіомовлення або незалежні від мережі радіоприймачі;
- пасажирський ліфт (за необхідністю).

*У житловій кімнаті засобу розміщення повинні бути:*

— меблі (ліжко, тумбочка, стіл, стілець, шафа або ніша для одягу), килимок біля ліжка, дзеркало тощо), постільні речі (матрац, дві подушки, наволочки, ковдра, покривало на ліжко, простирadlo, підковдра) за кількістю проживаючих і рушники (не менше двох на одного туриста);

— завіси або жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення, й прозорі завіси на вікнах;

— світильники на стелі (на стіні); замки в дверях з внутрішнім запобіжником;

— відповідний інвентар (попільничка – крім засобів розміщення для дітей та юнацтва, ключ комбінований для відкривання пляшок, набір посуду для питної води, тощо).

У номері повинен бути обладнаний санвузол з умивальником, унітазом, ванною або душем. За відсутності санвузла в номері засоби розміщення повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на 10 чоловік, окремо для жінок і чоловіків).

*У засобах розміщення має бути передбачено:*

— кімната побутового обслуговування з праскою та прасувальною дошкою, щітками для одягу й взуття – в колективних засобах розміщення, надання праски та прасувальної дошки – в індивідуальних засобах розміщення;

— місце для прання та сушіння одягу з необхідним обладнанням та інвентарем;

— приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач та інших культурно-масових заходів;

— камера зберігання (за потреби);

— приміщення для надання послуг харчування та/або кухня для самостійного приготування їжі, обладнана холодильником, електричною (газовою) плитою або пічним опаленням;

— пристрої для зручного користування інвалідами засобами розміщення: нахилені пандуси біля вхідних дверей для проїзду інвалідного візка, ліфти, спеціально обладнані номери і туалети та інше (у новозбудованих колективних засобах розміщення).

Під новозбудованими розуміють засоби розміщення, введені в експлуатацію або реконструйовані після 2004 р.

Обслуговуючий персонал, який надає послуги в колективних засобах розміщення, повинен мати відповідну освіту й кваліфікацію, що відповідає виконуваній роботі. Персонал повинен створювати атмосферу гостинності, комфорту, виявляти доброзичливість та ввічливість. У колективних засобах розміщення повинні бути розроблені й затверджені посадові інструкції для персоналу.

*Засоби розміщення, зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме:*

- цілодобове приймання;
- послуги громадського харчування або умови для самостійного приготування їжі;
- щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (крім гуртожитків, таборів праці й відпочинку, гірських притулків тощо);
- зміна постільної білизни (не менше одного разу на п'ять діб), зміна рушників (не менше одного разу на три доби);
- відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм;
- зберігання цінностей та багажу;
- медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги;
- туристська інформація.

Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг може доповнюватися. Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їхньої спеціалізації.

#### **7.4 Особливості розміщення туристів у транспортних турах**

Розміщення туристів у транспортних турах має деякі особливості.

*Туристам у транспортному засобі надаються наступні компоненти забезпечення і обслуговування:*

- мешкання з мінімальним (при переїздах) або повним задоволенням (в транспортному турі) побутових потреб;
- за місцем розміщення – придбання комплектів харчування, а зовні нього – харчування в інших місцях (в ресторані, буфеті, кафе та ін.), що є у складі даного транспорту;
- оперативні повідомлення засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса) або аудіо - і відеозаписи на компактних носіях;
- засоби оперативного або мобільного зв'язку (радіо, телефон, факс);
- стаціонарно розміщені довідково-консультаційні матеріали або такі, що повідомляються обслуговуючим персоналом (стюардеси на борту авіалайнера, стюарди на борту круїзного судна, провідники вагонів);
- надання ізольованих приміщень і умов для ділових зустрічей, переговорів і т. ін.

Якщо при короткочасних переїздах і перельотах туристи можуть розраховувати лише на стандартні просторово-планувальні рішення конструкторів і виробників транспортного засобу, то в тривалому транспортному турі ті ж рішення можуть і не задовольнити запити туристів.

*Якість обслуговування в дорозі (в транспортному турі) забезпечується як технологією обслуговування, так і якістю:*

- конструктивних елементів місць розміщення туристів у транспорті з погляду середовища незаселеного, які приводять до різного ступеня комфортності пасажирів (наприклад, тип вагону, розташування купе, рівень полиці та ін.);

- сервісного обладнання салону (купе): радіоточка, телевізор, засоби оперативного (мобільної) зв'язку;

- матеріальних носіїв обслуговування, що надається, – продуктів харчування, періодичної видань та ін.

Якість самого перевезення може бути охарактеризована досить об'єктивно за допомогою легко обчислюваних показників, наприклад, спізнення, своєчасне і передчасне прибуття в пункт значення і т. ін.

Поняття комфорт, комфортний відносяться до характеристики зручностей для нормальної життєдіяльності людини, зокрема, для позначення благоустрою і затишку.

*Комфортність транспортних перевезень тривалої подорожі – поняття не абстрактне і може характеризувати:*

- чисельність осіб, які знаходяться в замкнутому просторі;
- величину площі (об'ємній простір), що припадає на одного пасажера;

- температурний режим і режим вологості в салоні транспортного засобу, рівень освітленості, шум і вібрації, надання зручностей для задоволення природних потреб під час руху транспорту та ін.

Отже туроператор повинен оцінювати не тільки *фізіологічні чинники комфорту*, але й враховувати *емоційні чинники*, що виявляються при сприйнятті елементів і об'єктів комфорту, дизайну (інтер'єру) салону і місць розміщення, компоновки приміщень загального користування в ході транспортного туру та ін.

Фізіологічні чинники визначають самопочуття людини. Одні з них спричинені конструктивно-компонувальними рішеннями, прийнятими відповідно до вимог санітарних норм ще на стадії проектування і виготовлення транспортного засобу. Такі чинники при експлуатації не можуть бути змінені або поліпшені, наприклад, шуми і вібрації в місці розміщення пасажера.

Якщо в пасажирському вагоні не вдасться змінити положення пасажера щодо напрямку жвавого руху і джерел шуму і вібрації, то на круїзному судні поселити туриста далі від таких джерел несприятливої дії можливо, що і враховується при визначенні категорії кают.

Інші чинники, що впливають на організм людини можна змінювати як за запитами пасажирів (параметри мікроклімату в широкому діапазоні зміни температури й вологості навколишнього повітря та ін.), так і при настанні певних несприятливих умов експлуатації, наприклад, зміна параметрів качання в штормових умовах активними і пасивними заспокоювачами.

*Пасажирські компанії в деяких випадках можуть змінювати компоновку салону у транспортному засобі:*

— залізничні компанії планують виробництво й придбання вагонів-трансформерів, в салонах яких для надання зручностей можна буде змінювати як число купе, так і їх розміри;

— судноплавні компанії в круїзах різної протяжності і при зміні заселеності кают можуть з розрахунку на одну людину регулювати їх площу шляхом трансформації.

Емоційні складові комфорту засновані на відчуттях і не відносяться до характеристик, що кількісно вимірюються, проте їх вплив на оцінку загальної комфортності туру (круїзу) у відгуках туристів виявляється переважаючим. *До переліку відчуттів туриста обов'язково ввійдуть:*

— відчуття безпеки подорожі;

— кількісні і якісні характеристики пропонованого харчування в турі;

— культурно-розважальні і екскурсійні програми відпочинку;

— забезпеченість місць розміщення або загального користування засобами зв'язку, аудіо і відео прийому сигналів і відтворення записів, можливостей оперативної телекомунікації між абонентами і т. ін.

Емоційні чинники комфорту характеризують психологічний комфорт, а сприйняття цих чинників має суб'єктивний характер.

## **7.5 Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами – засобами розміщення**

Організація взаємодії туристських підприємств із засобами розміщення здійснюється на підставі укладених договорів. Враховуючи те, що серед засобів розміщення велика частка припадає на готелі й аналогічні засоби розміщення, розглянемо зміст договорів між туристськими і готельними підприємствами.

У міжнародній практиці відомі й мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємостосунки готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристських агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок

платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 р. до Готельної конвенції було внесено ряд поправок і вона отримала назву «Міжнародна готельна конвенція», яка з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язав готельне підприємство давати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, який працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, яка обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаєностосунки 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 у 1989 р.

Хоча ці документи мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими, вони містять багато положень, які увійшли до міжнародної практики взаєностосунків між готельним і агентсько-операторським бізнесом в туризмі.

***Взаєностосунки з готельними підприємствами визначаються наступними угодами.***

*Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %.* За таким договором туристська фірма одержує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Решту частини квоти фірма має право анулювати у встановлені терміни. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, ніж звичайні тарифи.

*Договір про квоту місць без гарантії заповнення.* За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

*Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою.* За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж звичайно.

*Договір про поточне бронювання.* Це найтипівіший договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на броню-

вання і тільки після отримання від неї підтвердження проводить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

*У будь-якому випадку договорів з готелями потрібно передбачати:*

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідна їх кількість;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїздів туристів;
- терміни та тривалість разового обслуговування;
- набір послуг;
- кількість та форми організації харчування;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку;
- мови, якими необхідно володіти персоналу;
- терміни підтвердження заїздів туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- величина штрафних санкцій в залежності від термінів відказу;
- знижки на великий заїзд або повне завантаження;
- матеріальна відповідальність;
- інші специфічні питання.

Якщо харчування організується зовні засобів розміщення, то туристське підприємство укладає договір з окремими підприємствами харчування.

При укладанні договору з готелем туристське підприємство повинно подбати про інформацію, яку необхідно буде надати туристу стосовно готелю (готелів), де він буде зупинятися під час подорожі. Складові такої інформації показано на рис. 7.2.

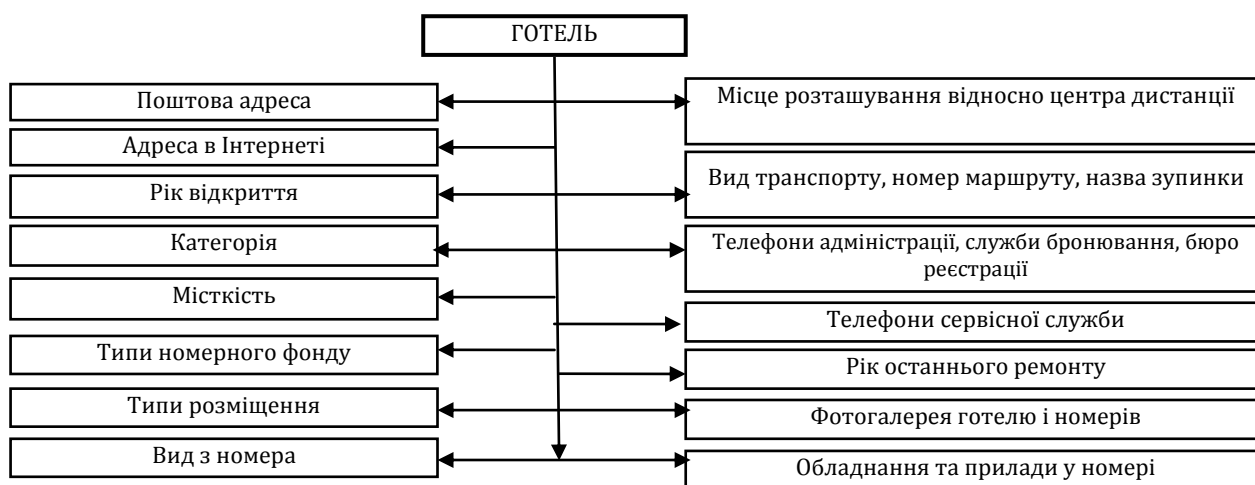


Рис. 7.2 – Склад інформації для розміщення туристів у готелі



## ТЕМА 8. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

*Питання до теми:*

1. Класифікація готельних підприємств, загальні вимоги до них.
2. Організація надання основних послуг і додаткового сервісу в готелях.
3. Призначення громадських приміщень в готелях.
4. Класифікація номерного фонду в готелях.
5. Організація керування готельним комплексом.
6. Поняття про готельні ланцюги.
7. Стратегія і проблематика розвитку готельного господарства.

### **8.1 Класифікація готельних підприємств, загальні вимоги до них**

*Готель* – підприємство, що надає людям, які знаходяться поза домом, комплекс послуг, серед яких найбільш важливими є послуги розміщення та харчування.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибирання ліжка, прибиранням кімнат і санвузлів.

Готелі характеризуються мінімальною кількістю номерів, мають єдине управління і групуються за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та обладнання, що є в наявності.

Аналогічні засоби розміщення відрізняються від готелів обмеженою послуг. Обов'язковими послугами є щоденне прибирання ліжка, прибирання кімнат і санвузлів. Класифікація готелів наведена на рис. 8.1.

Крім наведеної класифікації готелі можна класифікувати за зручністю розташування транспортних засобів, за правом власності та ін.

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

*Рівень комфорту* – це комплексний критерій, складовими якого є певні параметри:

- стан номерного фонду: площа номерів (м<sup>2</sup>), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т. ін.;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- наявність і стан підприємств харчування (ресторанів, кафе, барів);
- стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої території;

- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів і т. ін.;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.

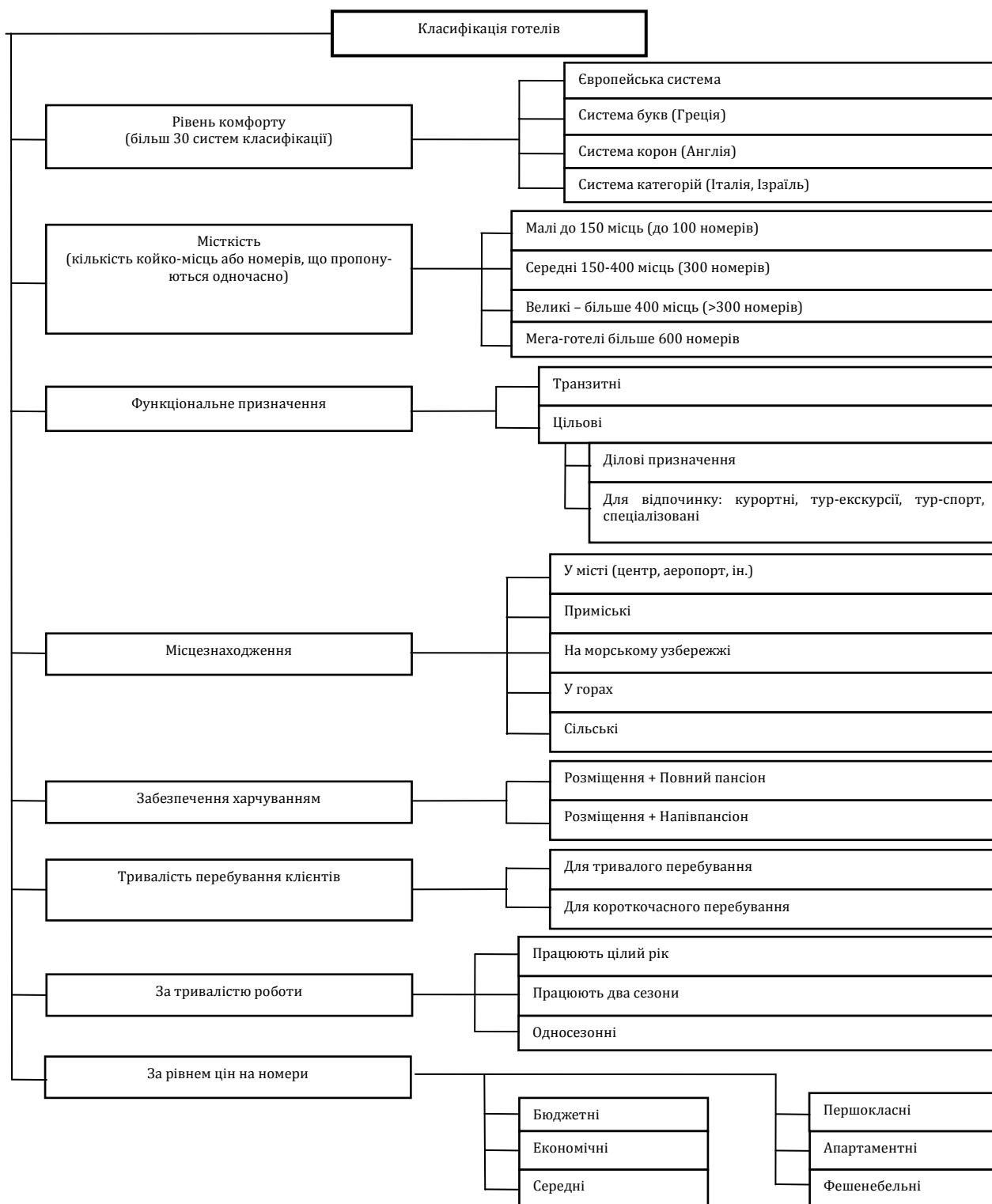


Рис. 8.1 – Класифікаційні системи готелів

Ці параметри оцінюються практично в усіх наявних тепер системах

класифікації готелів. Крім того, ряд вимог ставляться до персоналу та його підготовки: освіта, кваліфікація, вік, стан здоров'я, знання мови, зовнішній вигляд і поведження.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, зумовлених культурно-історичними й національними традиціями держав, перешкоджають введенню в світі єдиної класифікації готелів.

У різних країнах існують різні системи класифікації готелів за рівнем комфорту. В табл. 8.1 наведені системи класифікації, що діють в різних країнах.

Не менш важливою для уявлення про різноманіття готельного бізнесу є класифікація готелів за типами, так звана типологія готелів.

### ***Типологія готелів.***

*Готель люкс.* За місткістю відноситься до малих чи середніх підприємств. Звичайно розташовується в центрі міста. Добре навчений персонал забезпечує високий рівень сервісу найвимогливішим клієнтам, якими є учасники конференцій, ділових зустрічей, бізнесмени, високооплачувані професіонали. Характерна висока ціна номера, що включає всі можливі види обслуговування.

Таблиця 8.1 – Відповідність систем класифікації за рівнем комфорту в різних країнах

Франція, Австрія, Угорщина, Єгипет, Китай, Росія, Білорусь, Україна та ін.	Німеччина	Греція	Італія	Великобританія	
*	Туристський клас	D		2 корони	Бюджетні
**	Стандартний клас	C	3 категорія	3 корони	Турклас
***	Комфортний клас	B	2 категорія	4 корони	Середній клас
****	Перший клас	A	1 категорія	5 корон	Перший клас
*****	Клас-люкс			6 корон	Вища категорія

*Готель середнього класу.* За місткістю більший від готелю люкс (400-2000 місць). Розташований в центрі міста чи в міській зоні. Пропонує досить широкий набір послуг, ціни на них дорівнюють рівню регіону. Розрахований на прийом бізнесменів, туристів-індивідуалів, учасників конгресів, конференцій і т. ін.

*Готель-апартамент (апарт-отель).* За місткістю це підприємство малих або середніх розмірів (до 400 місць). Характерний для великого

міста з непостійним населенням. Представляє квартирний тип номерів, які використовуються як тимчасове житло, частіше на базі самообслуговування. Ціна в такому типі готелів залежить від термінів розміщення. Обслуговує сімейних туристів і бізнесменів, комерсантів, які зупиняються на тривалий термін.

*Сюїт-готель.* З'явився порівняно недавно. Деякою мірою його можна розглядати як різновид апарт-отелей. Відмінність між ними полягає в тому, що апартamenti звичайно мають у номері кухонне устаткування, що дозволяє клієнтам приготувати собі їжу. У сюїтахготелях цього немає. Тільки деякі номери мають невелику кухню з холодильником і мінібаром для напоїв. Окремі підприємства як альтернативу пропонують послуги харчування (сніданки, обіди, вечері), включаючи або не включаючи їх у вартість проживання. У своїй більшості сюїт-готелі надають номери, що складаються з вітальні («загальної кімнати») та окремої спальні. Кількість і площа приміщень загального призначення тут скорочені до мінімуму. Також обмежений набір додаткових послуг. Клієнтами сюїт-готелів є люди, що часто змінюють місце проживання, сімейні туристи, бізнесмени, професіонали і всі ті, хто одержує задоволення від домашньої атмосфери і здатний достойно оцінити затишок і самотність нестандартного житла, спроектованого з урахуванням сімейних інтересів.

*Готель економічного класу.* Підприємство малої чи середньої місткості (до 150 місць і більше). Знаходиться поблизу магістралей. Характерним є просте і швидке обслуговування, обмежений набір послуг. Споживачі – бізнесмени й індивідуальні туристи, які прагнуть до фактичної оплати споживаних ними послуг.

*Готель-курорт.* Підприємство зі значними відмінностями за місткістю, що пропонує повний набір послуг гостинності. Крім того, включає комплекс спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування. Розташовується в курортній місцевості.

*Мотель.* Прості одноповерхові чи двоповерхові споруди, розташовані поза міською забудовою біля автомагістралей. Це малі та середні підприємства (до 400 місць). Характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу. Клієнтами є різні категорії туристів, але з акцентом на пізнавальний автотуризм. Залежно від тривалості зупинки клієнтів мотелі поділяються на транзитні і кінцеві. Перші розміщені уздовж шосейних доріг і головних магістралей, другі, як правило, за берегах річок, озер, біля гребель.

*Приватний готель типу «нічліг і сніданок» (Bed and breakfast (B&B) – ліжка і сніданок).* Дешевий готельний продукт, що формується для наступної комерціалізації безпосередньо самим власником будинку. Це готелі або житлові будинки, що працюють цілодобово. Власники (хазяїни) тут, як правило, і проживають. Вони керують процесом обслуговування клієнтів, а також самі безпосередньо беруть участь у його здійсненні. Це

готелі малої місткості (деякі з них не підпадають під визначення поняття «готель» через обмежену кількість номерів). Розташовані в приміській зоні або сільській місцевості. Варіанти пропонованого сніданку різні. Додаткові послуги, як правило, не надаються. Завдяки обмеженому набору послуг ціна за проживання в готелях U&U нижча, ніж у готелях з повним обслуговуванням.

*Готель-гарні.* Підприємство, що представляє клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення і континентальний сніданок.

*Готель типу «кондомініум-таймшер».* В основі концепції лежить таймшерний принцип організації відпочинку, що припускає викуп на визначений, заздалегідь обговорений період (у більшості випадків він обмежений декількома тижнями в році), готельного номера і прилягаючої до нього території. Подібний тип готелів набув особливої популярності в курортних районах, їхня місткість звичайно складає 50-250 номерів. Однак трапляються готелі, що мають усього 4-5 номерів. Дається повний набір послуг за цінами, вищими від середніх. Можливе комплексне обслуговування за єдиною ціною. Система організації відпочинку за таймшерним принципом спочатку виникла в Європі і була удосконалена в США. Сформований ринок таймшерів існує 15-20 років. На сучасному етапі з'явилася можливість обміну часу і місця володіння між власниками (власник номера-апартаменту таймшерготелю, що знаходиться на морському узбережжі, може обміняти володіння цим номером на володіння номером у готелі, розташованому на гірськолижному курорті).

При цьому обмін може відбутися зі збільшенням чи зменшенням часу перебування. Наприклад, один тиждень у готелі на Канарських островах рівноцінний двом тижням у Канаді, трьом в Австралії, Новій Зеландії або Південній Африці. Існують компанії, що спеціалізуються на проведенні подібних обмінних операцій, – Resort Condominium International (RCI) і Interval International (II).

*Казино-готель.* Пов'язані з ігорним бізнесом. Це готелі з великою місткістю номерного фонду (від 500 номерів до 3000 і більше). У структурі номерного фонду переважають багатокімнатні номери з дорогим інтер'єром, міні-басейнами, джакузі, декількома ванними та спальнями. Казино-готель має кілька підприємств харчування (4 і більше), частина з яких працює без перерви 24 години на добу. Тут створені умови для проведення розважальних заходів, виступів співаків, акторів, естрадних груп (є спеціальні зали, бари, холи). Особливістю обслуговування в казино-готелях є те, що їжа й напої даються безкоштовно, тобто їхня вартість входить у вартість розміщення. Казино-готелі – одні з найдорожчих. Вартість номера може становити 1000 – 25 000 \$.

*Конгрес-готель.* Готелі, що обслуговують учасників великих форумів і конференцій. Цей тип підприємств набирає популярність. За останні 20 років попит на послуги цих готелів подвоївся. Являють собою різно-

вид бізнес-готелів, однак мають свої відмінності, (місткість бізнес-готелів не більша ніж 600 номерів, конгрес-готелів – 2000 номерів і більше). Є виставочні площі і різні приміщення для зустрічей. Пропонується повний набір бізнес обслуговування: проведення телеконференцій, послуги секретаріату, переклад і т. ін. Різноманітні підприємства харчування: ресторани самообслуговування, бари, кафе, кафетерії, фешенебельні ресторани.

*Пансіон.* Підприємство з простим стандартом і обмеженим спектром послуг. На відміну від готелів, – гарні, тут пропонуються сніданки, обіди й вечері (повний пансіон). Однак послуги харчування можуть отримати тільки клієнти, які тут проживають

*Гостинний двір.* Підприємство, що відрізняється від готелів спрощеним стандартом обслуговування, меншою місткістю, відсутністю ряду приміщень для зустрічі і перебування гостей (холів, вестибюлів, віталень і т. ін.). У структурі гостинного двору обов'язкова наявність ресторану або бару.

*Ротель.* Пересувний готель, що представляє собою вагон з однодвомісними відсіками, в яких розташовані спальні крісла. Є відсік для перевдягання, туалет, кухня, холодильник.

*Ботель.* Невеликий готель на воді, для чого використовується відповідним чином обладнане судно

*Флотель.* Готель, який часто називають «курортом на воді», в якості якого використовується морське судно. Флотелі останнім часом виступають головними конкурентами великих готелів. Їхня перевага полягає в тому, що вони надають можливість переміщуватися по морю (океану), і тим самим значно розширюють розмаїтість одержуваних клієнтом вражень. Відпочиваючи в такому готелі, можна прокидатися щоранку в новому місці. За місткістю флотелі можуть бути малими (20 кают-номерів) і великими (800 кают-номерів). Характерний широкий спектр додаткових послуг. Комфортабельні каюти оснащені всіма видами сучасних зручностей, включаючи телефонний зв'язок, супутникове телебачення. Маються фітнес-центри, басейни, тренажерні зали, ресторани, бари, казино, магазини. Окремі судна надають приміщення для проведення конференцій, конгресів та інших заходів. Цей тип готелів часто використовується для організації бізнесів-турів, конгрес-турів, конгрес-круїзів тощо.

*Флайтель.* Аеро-готель чи «літаючий готель». Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів. Обладнаний посадковою площадкою і зв'язком з метеослужбами.

Незалежно від категорії усі готелі повинні задовольняти вимогам, що ставляться до засобів розміщення (були розглянуті в попередньому підрозділі).

В Україні діє Державний стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», згідно з яким готелі класифікують за сис-

темою зірок. Цей стандарт визначає вимоги до готелів різних категорій, загальні вимоги, щодо урахування потреб інвалідів й вимоги до якості обладнання та оснащення готелів.

## **8.2 Організація надання основних послуг і додаткового сервісу в готелях**

Розглянемо сутність, особливості й порядок надання готельних 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 і тимчасовим проживанням.

У кожному готельному підприємстві, залежно від його категорії, висуваються диференційовані вимоги до кількості послуг, що надаються клієнтам.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві при розміщенні й проживанні у готелі.

*Основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачеві згідно з укладеним договором.

*Процес надання основної послуги в готельній діяльності можна поділити на кілька етапів:*

- інформація про надання комплексу послуг;
- бронювання місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі.

Указані етапи надання послуг проживання є взаємозв'язаними і взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

*Початкова інформація про характер послуг міститься у назві, місцезнаходженні й категорії засобу розміщення, інші відомості, такі, як:*

- кількість і наявність вільних номерів;
- близькість до туристських центрів і берегу моря;
- пільги, що надаються певним категоріям туристів з дітьми, туристи черпають з рекламних проспектів.

Більш докладну інформацію туристи можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, які здійснюють через мережу турагентів рекламу і збут турів.

*Етап надання інформаційних послуг у готелях* – один з найважливіших і часто визначальний. Надання інформації повинно привертати увагу, викликати інтерес, збуджувати бажання скористатися (придбати)

послугою, тобто здійснити вибір готелю, номера, терміну перебування та ін. Інформаційну діяльність слід проводити з дотриманням етики і такту, уважно і професійно.

*Бронювання* – це процес замовлення замовником готелю, основних (додаткових) послугу в певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.

Бронювання місць у готелях, мотелях та інших засобах розміщень дозволяє персоналові краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам – більш раціонально провести дозвілля у відповідних центрах. В останні роки бронювання місць здійснюють не тільки організовані, а й неорганізовані туристи. Відмінність полягає в тому, що перші бронюють повні готельні послуги через посередницьку ланку, а другі безпосередньо.

*Застосовуються найрізноманітніші форми резервування місць:*

- усна;
- письмова;
- телефонна;
- телефаксна;
- телеграфна тощо.

Під час використання автоматичних апаратів для резервування використовують спеціальні міжнародні готельні коди.

Резервування номерів у засобах розміщення здійснюється в два етапи.

*Перший* включає запит на бронювання з боку посередницької ланки і вміщує такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (ночівля, напівпансіон або повний пансіон), термін перебування.

*Другий* – опрацювання матеріалів щодо резервування. Тільки позитивна відповідь дає підставу туристові вважати місце заброньованим.

*Підтвердження заброньованих послуг* – це згода готелю на виконання замовленого й обумовленого переліку основних і додаткових послуг відповідно до заявки.

*Відмова у бронюванні послуг* – це відмова готелю у бронюванні основних і додаткових його послугу визначений договором термін.

Сучасний рівень комп'ютеризації системи управління в готелях дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала власників боротися за вплив на ринку туристських агентств. Для залучення турагентів компанії розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готельному закладі, так і в спеціалізованих бюро та службах готельних підприємств або бюро подорожей.



*Реалізація основних послуг може бути:*

- централізована;
- децентралізована;
- комбінована.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з бюро подорожей про реалізацію основних послуг. Як правило, бюро подорожей реалізує основні послуги кількох готельних підприємств. Це дає туристам можливість вибрати з великого розмаїття видів і розрядів засіб розміщення, що відповідає їхнім вимогам. Така форма продажу основних послуг дозволяє досягти найбільшого укомплектування готелів.

Однак централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і переваг окремих туристів. Таке завдання може вирішити децентралізований продаж, тобто персонал готелю. Ця форма реалізації послуг може викликати ускладнення із завантаженням місць і призвести до збільшення витрат на рекламу та обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування і ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли н ньому беруть участь готельні підприємства й туристські агентства. Така форма продажу дозволяє поєднувати переваги й долати недоліки централізованого і децентралізованого продажу.

*Зустріч і розміщення туристів у готелях передбачає:*

- перенесення багажу;
- видачу ключів;
- супровід до номера.

Доцільно разом з ключем видавати туристу візитну картку, яку називають «паспортом готелю», в якій потрібно вказати назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково записують також номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Часто на звороті такого паспорта зображують схему району, де розташовано готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою приймання готелю (порт'є, адміністратор) за участю керівника туристської групи, гіда перекладача.

*Основні вимогами до процесу приймання та розміщення туристів:*

- оперативність;
- чіткість;
- швидкість оформлення документації.

Правилами приймання туристів передбачено граничні терміни оформлення та розміщення туристів: для індивідуального туриста – до 5 хвилин, групи до 30 осіб – 15 хвилин, групи до 100 осіб – 40 хвилин, понад 100 – у межах години.

До номерів гостей супроводжують службовці готелю, які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, познайомити з особливостями користування різними апаратами й обладнанням. Служба

приймання особливу увагу звертає на постійних гостей. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані карток, які вони заповнюють, використовують, коли є нагода, для того, щоб привітати їх з днем народження, різдвяними, іншими святами.

Адміністрація готелю зобов'язана особливо дбати про якісне обслуговування, про дотримування строків переміни постільної білизни, рушників, чистоту. Завершальний етап надання основних послуг у готелі – оплата і від'їзд.

*Дата від'їзду* – це дата від'їзду споживача з готелю.

*Пізній від'їзд* – це від'їзд споживача з готелю після розрахункової години в день від'їзду.

*Розрахункова година* – це година, встановлена в готелі, при настанні якої споживач повинен звільнити номер у день від'їзду, після якої здійснюється нове заселення у готелі.

У день від'їзду проживаючий повинен попередити персонал поверху про годину свого від'їзду й провести повний розрахунок. Для розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи й форми. Все ширше використовується кредитна система розрахунків. Маючи кредитну картку турист може користуватися різноманітними послугами (ночі-влею, харчуванням, а також басейном, сауною та ін.). Після надання окремих послуг відповідні працівники в реєстраційній машині за певним кодом відображають ці послуги.

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю – спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін.

Від'їзд і проводи туристів – останній етап надання основних послуг, від супроводжується, як правило, такими видами допомоги: піднесення багажу до автомобіля перед готелем, упакування речей тощо.

*Додаткові послуги* – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Додаткові послуги за загальними ознаками щодо задоволення попиту можна поділити на групи, а саме:

- послуги для забезпечення комфортності перебування гостей в готелі та в районі їх тимчасового знаходження:
- інформаційні (інформування про послуги, пропоновані готелем, розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно просвітних установ);
- прально-побутові (прання, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

— посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування);

— автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);

— продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;

— прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;

— зберігання кореспонденції, цінних речей;

— послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

— послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

— послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей-діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводі, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунальними побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури. Поряд з послугами проживання і харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові, послуги підприємств харчування та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними й безплатними. *До безплатних послуг належать:*

— зберігання багажу в камерах схову, доставка телеграфної кореспонденції в номер;

— виклик швидкої допомоги;

— доставка до номера термометра, медикаментів першої необхідності;

— побудка проживаючих у будь-який час;

— доставка в номер довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу;

— зберігання грошей, цінних паперів;

— видання довідок про розташування і режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

Готельні послуги характеризуються певними особливостями, що впливають на процес управління діяльністю готелю.

## ***Особливості процесів виробництва та реалізації готельних послуг.***

*Нерівномірність і сезонний характер попиту.* Необхідність мати резерв номерного фонду, матеріальних і трудових ресурсів.

*Цілодобова потреба приймання.* Необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, реєстратора, портьє, носія, покоївок та інших працівників.

*Нематеріальний характер послуг.* Використання якісних показників при оцінці результату надання послуг.

*Форма споживання послуг.* Споживач є складовою системи розподілу, яка в деяких випадках має форму самообслуговування.

*Одночасність виробництва і споживання.* Неможливість виправлення недоліків, допущених при виробництві послуг, до моменту їх споживання клієнтом.

*Неможливість накопичення та зберігання готельного продукту.* Активна маркетингова політика, використання туристських агентств (посередників) для залучення нових клієнтів.

*Процес обслуговування, обмежений у часі.* Неповне завантаження готелю не може бути компенсоване в майбутньому.

*Споживання (використання одним клієнтом даного місця) є процесом, тривалість якого – приблизно одна доба.* Підвищення значення контролю. Визначення загальної вартості наданих послуг здійснюється при від'їзді клієнта з коригуванням даних попереднього розрахунку.

*Велика питома вага попередніх матеріальних витрат на етапі заснування готелю.* Необхідність залучення фінансового інвестування на початкових стадіях заснування готелю.

*Велика питома вага амортизаційних відрахувань у структурі витрат основної діяльності готелю.* Визначення розміру реальних доходів. Використання амортизаційного фонду.

Названі особливості процесу реалізації готельних послуг формують особливу сферу діяльності, визначають особливий механізм функціонування суб'єктів готельної діяльності.

Комплексний характер готельних послуг сприяв появі поняття «готельний продукт», сутність якого зрозуміла зі схеми, наведеної на рис. 8.2.

*До служб готелю відносяться:*

- служба бронювання;
- служба обслуговування;
- служба прийому і розрахункова частина;
- служба експлуатації номерного фонду;
- служба безпеки.



Рис. 8.2 – Складові готельного продукту

Для обслуговування гостей службами готелю здійснюється замкнутий технологічний цикл, схема якого наведена на рис. 8.3.

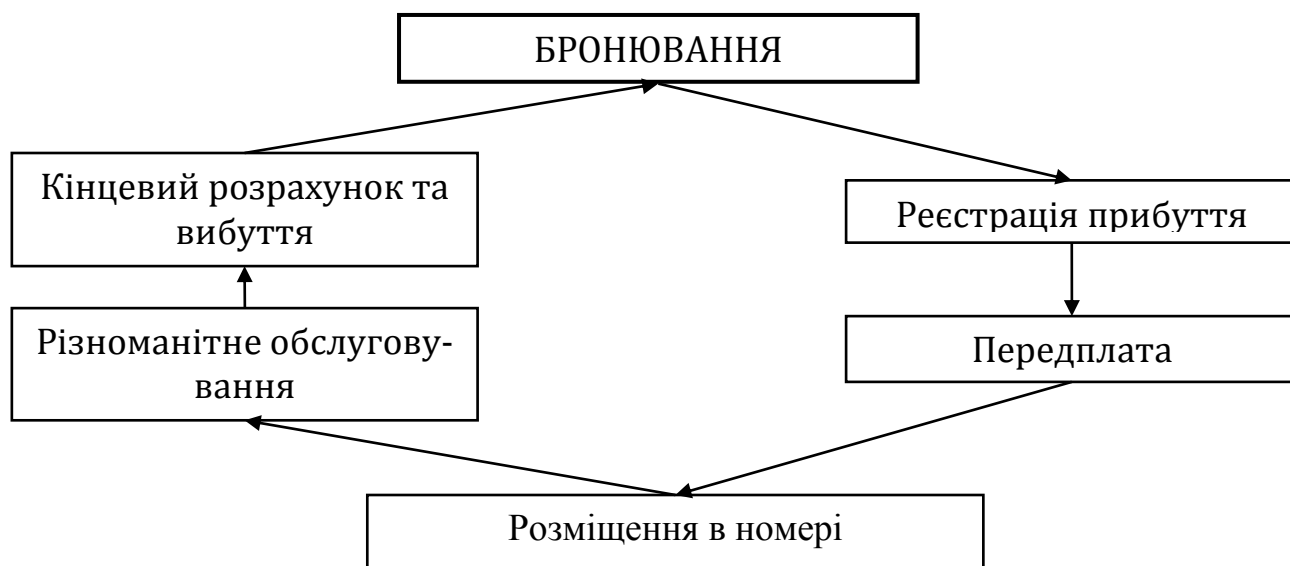


Рис. 8.3 – Технологічний цикл обслуговування клієнта готелю

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання готельних послуг. Крім вказаних до структури готелю можуть входити адміністративна, фінансова, комерційна, маркетингова та ін.

На готельних підприємствах різних типів кількість служб може бути різною, їхні функції також можуть розрізнятися. Наприклад, тільки в структурі великих готельних комплексів служби бронювання і обслуговування є самостійними структурними підрозділами. На малих і середніх підприємствах функції бронювання і обслуговування клієнтів виконують окремі працівники служби прийому і розміщення. Це відноситься і до служб безпеки, маркетингу, інженерно-експлуатаційної, фінансово-бухгалтерської, комерційної.

### **8.3 Призначення громадських приміщень в готелях**

За функціональним призначенням готельний простір підрозділяється на житлові й службові приміщення. Останні, в свою чергу, діляться на адміністративні, обслуговуючі й підсобні.

*До житлових приміщень у готелях відносяться:*

- номери;
- коридори;
- фойє;
- кутки відпочинку;
- вітальні;
- переходи;
- загальні туалети.

*До службових приміщень відносяться:*

- зони обслуговування;
- переходи між зонами обслуговування;
- службові кабінети.

*Обслуговуючі приміщення:* агентство зв'язку, транспортні каси, кіоски з продажу газет, журналів, книг, сувенірів, парфумерії, аптечні кіоски, перукарні, ресторани, кафе, бари, конференц-зали, кіноконцертні зали, пункти побутових послуг, хімчистка, ремонт одягу, ремонт взуття, туристський кабінет, бібліотека, тренажерні зали і т. ін.

*До підсобних служб і приміщень будівель (корпусів) готелю, що безпосередньо обслуговують туристів, відносять звичайно всі сервісні:*

- камеру схову;
- господарський склад;
- технічні майстерні;
- пункти надання побутових послуг (ремонт взуття, ремонту і прасування одягу, термінового прання і хімчистки, перукарських);
- каси продажу транспортних квитків;
- кіоски (аптечні, газетні, сувенірні, парфумерно-галантерейні);
- пункт поштового зв'язку;
- ощадкасу (банк) і пункт обміни валют;
- медпункт і ізолятор;

- кімнати обслуговуючого персоналу (на поверхах);
- кімнати для адміністрації;
- пункти надання різних додаткових і спортивно-оздоровчих послуг (більярдна, сауна, туркабінет, бібліотека, сховище для лиж, пункт прокату спорт - і культ інвентарю та ін.);
- приміщення або майданчики для розбирання, пакетування, зберігання (до транспортування) і завантаження сміття.

Функціональна схема житлового поверху визначається складом приміщень і функціональним зв'язком між ними. Залежно від архітектурно-планувального рішення житлового поверху і рівня комфорту рекреаційної установи площа житлових номерів повинна складати 54-70 % загальної площі забудови житлового поверху; площа приміщень для обслуговуючого персоналу – 1,8-8,4 %; площа загальних горизонтальних комунікацій – 13,1-22,0 %; площа сходово-ліфтових холів – 3,5-6,5 %; площа віталень на житлових поверхах – 0-3,8 %.

Склад приміщень житлового поверху, організація зв'язку його з іншими групами приміщень в різних типах рекреаційних установ незалежно від їх архітектурно-планувальних рішень має принципово однакові функціональні схеми, розрізняючись кількістю вертикальних комунікацій, складом номерів і обслуговуючих приміщень.

#### **8.4 Класифікація номерного фонду в готелях**

*Номер* – приміщення, що складається з одного або декількох ліжко-місць, обладнане відповідно до вимог до готелів даної категорії.

Як мінімум в номері повинно бути:

- меблі та обладнання;
- ліжко;
- стіл або крісло у розрахунку на одно місце;
- нічний столик або тумбочка – на 1 ліжко;
- шафа для одягу;
- загальне освітлення;
- корзина для сміття;
- інформація про готель й план евакуації.

Класифікація номерного фонду готелів наведена на рис. 8.4.

*Номери бізнес-класу* призначені для розміщення осіб, які знаходяться в ділових поїздках і відрядженнях. Крім стандартної обстановки номера, тут повинні бути створені умови для роботи, а саме: повинні бути робочий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т. ін.

*Номери економічного класу* призначені для розміщення широкого контингенту клієнтів. Відзначаються недорогим інтер'єром і обладнанням, що впливає на ціну розміщення.

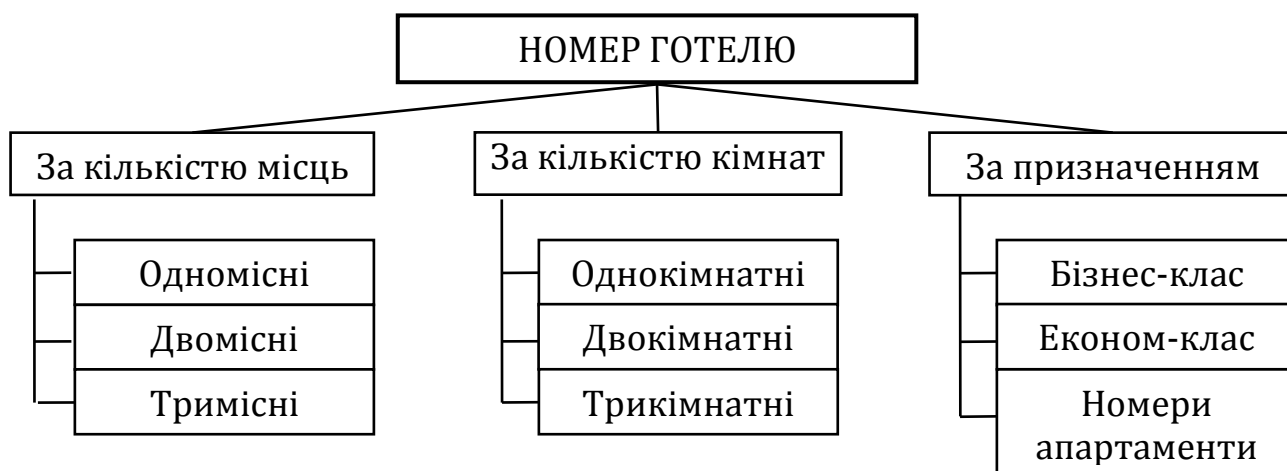


Рис. 8.4 – Класифікація готельних номерів

*Номери-апартаменти* – 2-, 3-, 4-х кімнатні номери призначені, як правило, для довгострокового розміщення родин. У складі кімнат номера-апартаменту обов'язково повинна бути кухня з необхідним набором побутової техніки (кавоваркою, мікрохвильовою піччю, міксером і т. ін.), що дозволяє забезпечити практично домашні умови перебування.

Розрізняють також таку категорію номерів, як люкс-апартаменти – 3-, 4-х кімнатні номери з житловою площею не менше ніж 45 м<sup>2</sup>, у складі яких кухні може й не бути. Це найдорожча категорія номерів. У закордонній практиці вони відомі як сюїт-номери.

Тип номера, що надається готелем, залежить як від можливостей готелю, так і від запитів туристів до умов розміщення при тих чи інших видах відпочинку.

У готелях номери розрізняють за площею, кількістю ліжок та інших спальних місць (наприклад, диванів), за внутрішнім убранням і утриманням номерів, а також за наявністю або відсутністю балкона або тераси, облаштуванню ванної кімнати (ванна або душ), туалету, фену, косметики, телефону тощо.

Значний інтерес має така класифікація.

*Готельний номер, що надається туристам для розміщення і мешкання, може бути:*

- кутовою кімнатою (corner room);
- стандартною кімнатою (Standard – STD);
- кімнатою із спальнею (bed room – BDR, BDRM);
- кімнатою, що відрізняється більшою площею у порівнянні із стандартною кімнатою (superior);
- однокімнатним стандартним номером (студією) з вбудованою кухнею (studio);
- кімнатою для сім'ї, за площею більшого розміру, ніж стандартна (family room);



- номером з двома суміжними кімнатами для сім'ї (family studio);
- кімнатою з одним великим ліжком для сімейної пари (extra bed або king size);
- кімнатою більше, ніж стандартна, з вітальною і спальнею, з меблями і устаткуванням високої якості (suite);
- номером поліпшеної категорії (suite mini);
- напівлюксом, тобто двомісним однокімнатним великого розміру і поліпшеного планування в порівнянні з попереднім (junior suite), тобто номер з виділеною зоною для відпочинку;
- двомісним однокімнатним великого розміру, але з більш коштовною обстановкою (de luxe);
- що складається з двох і більше кімнат підвищеної комфортності (executive suite, suite senior);
- великим за площею, обладнаним оргтехнікою (комп'ютер/факс) для роботи (business);
- приготованим спеціально для молодожонів (honeymoon room);
- суміжним з сусіднім номером з дверима для проходу з одного номера в іншій, минувши коридор (connected room);
- двоповерховим (duplex);
- наближеним до виду сучасної квартири, з місцем приготування їжі, тобто квартира з двох і більше кімнат (apartment), причому апартменти з 1 спальнею позначаються як АРТ1, а з двома спальнями – АРТ2;
- номером підвищеної комфортності – (vip);
- найрозкішнішим в готелі, що складається з кабінету, декількох спалень, двох-трьох туалетів (president).

У зв'язку з бронюванням (придбанням) блоків місць, а не конкретних номерів, в більшості випадків вид з вікна готелю не можна знати наперед, окрім тих випадків, коли всі його вікна виходять в якусь певну сторону (наприклад, на море). І хоча туристів звичайно розміщують на місці за розсудом готелю, розглянемо і позначення зон огляду. Якщо вид з вікна не обмовляється, то використовується позначення RОН. У загальному випадку *положення вікон в номері готелю щодо зон огляду з нього класифікується* таким чином:

- з балконом (balcony);
- вид на місто (city view);
- вид в протилежну від моря сторону – IV;
- вид на пляж (beach view);
- вид на басейн (pool view) – вид на сад (garden view) – вид на океан (ocean view);
- вид на околиці (land view);
- з видом на піски (dune view);
- вид на гори (mountain view);
- з видом на парк (park view);

- вид на море (sea view, SV);
- з бічним видом на море (side sea view, SSV);
- вид на атриум (приміщення з верхнім світлом) або внутрішній двір готелю (inside view).

## 8.5 Організація керування готельним комплексом

Організаційна структура управління готельним підприємством залежить від категорії готелю, його місткості, переліку основних і додаткових послуг тощо.

Загальну структуру управління готелем можна зобразити схемою наведеною на рис. 8.5.

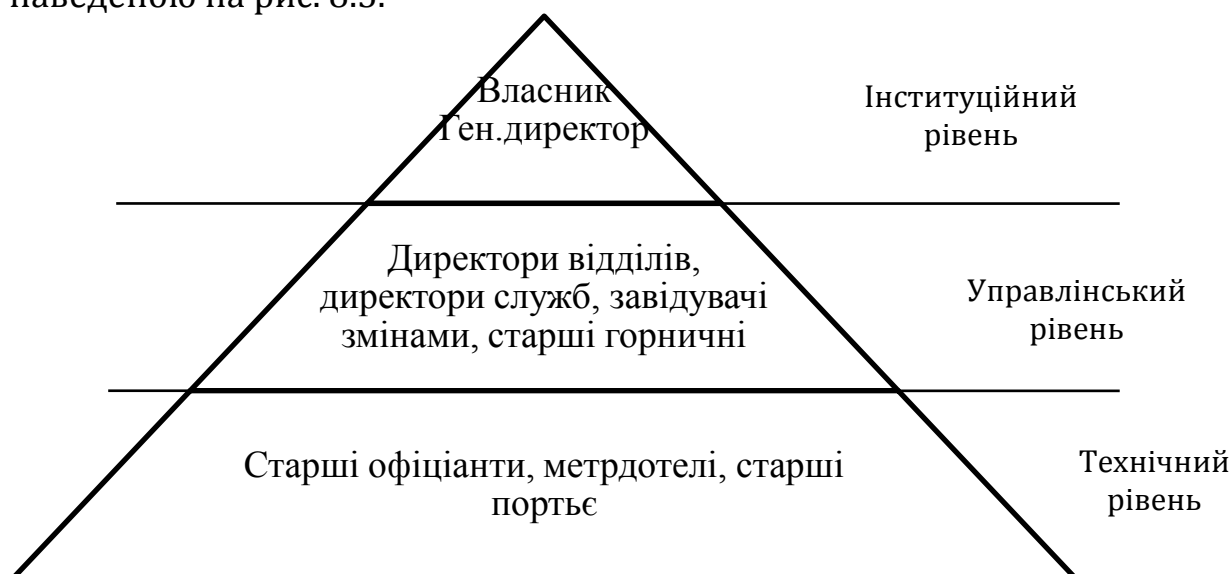


Рис. 8.5 – Типова пірамідална структура управління готелем

Найскладнішу організаційну структуру управління мають готелі, яким присвоєна вища категорія. Схема такої структури наведена на рис. 8.6.

Розглянемо основні форми управління готельними підприємствами.

*До найбільш розповсюджених у міжнародній практиці форм управління підприємствами готельного господарства відносяться:*

- управління за контрактом;
- управління через договір франчайзингу;
- оренда.

У готельному господарстві поширені й інші організаційні форми управління [акціонерні товариства (АТ), спільні підприємства (СП), синдикати, консорціуми і т. ін.], що відрізняються змістом й пропорціями функцій, структурою і ступенем централізації управління.

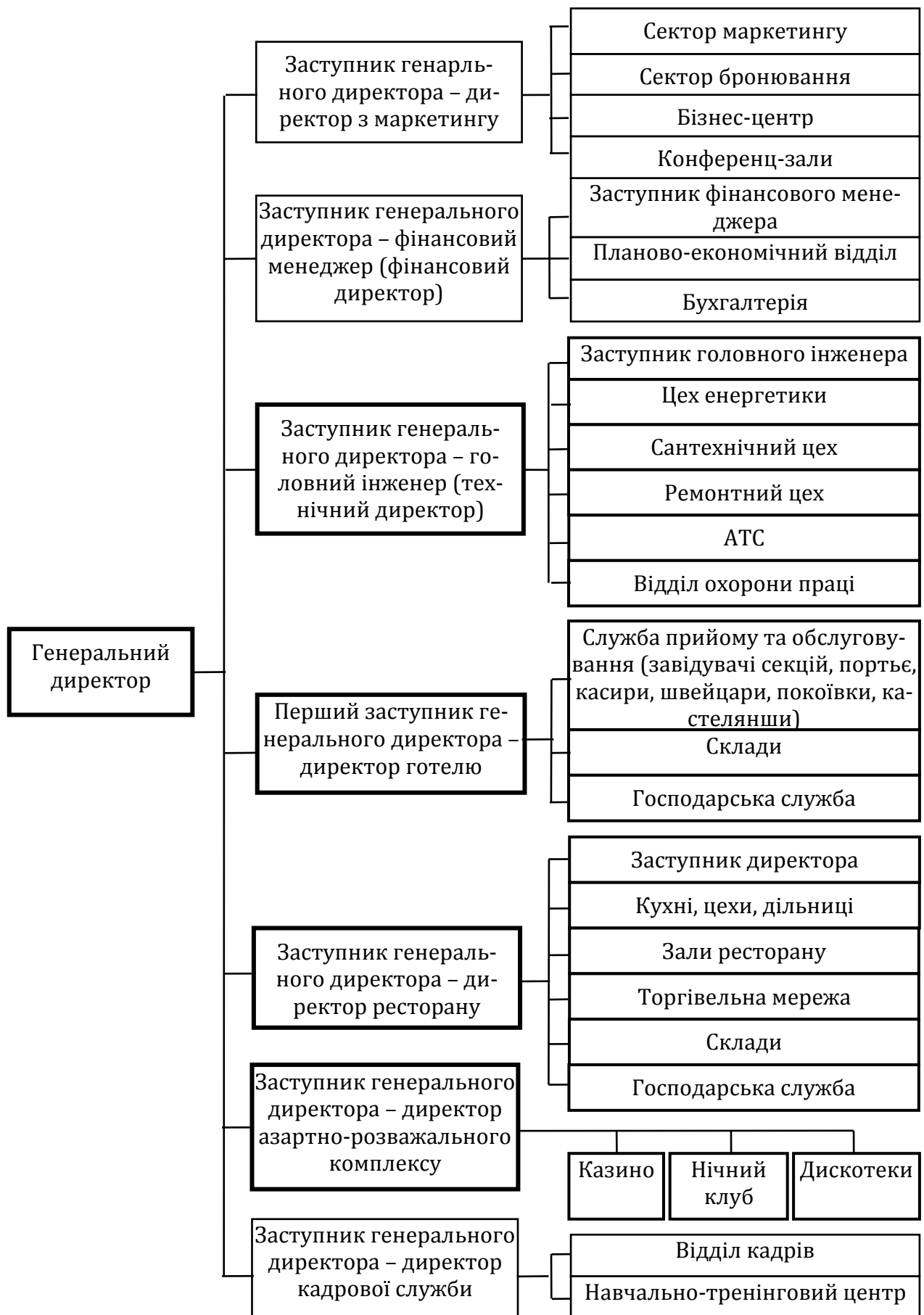


Рис. 8.6 – Організаційна структура управління готелем категорії 4\* і 5\*

### ***Управління за контрактом.***

Однією з основних форм управління підприємствами індустрії гостинності, що одержала широке поширення з початку 70-х рр. ХХ ст., є управління за контрактом.

Під *контрактом на управління* розуміється письмова угода, що укладається між власником підприємства (готелю, ресторану) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

Для власників готелів однією з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії.

*Основні критерії, що роблять вплив на вибір керуючої компанії:*

- 1) ефективність діяльності компанії за попередніми контрактами з іншими клієнтами;
- 2) наявність у компанії бездоганної репутації;
- 3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;
- 4) конкурентоспроможність персоналу керуючої компанії, зумовлена досвідом роботи в готельному маркетингу;
- 5) умови і терміни контракту.

Найбільш значні з критеріїв перші два. Часто власники готелів чи їх представники оцінюють здатність керуючої компанії виконати взяті на себе зобов'язання за допомогою глибокого аналізу попередніх контрактів. Управління за контрактом має свої слабкі й сильні сторони.

*Переваги управління за контрактом для власника підприємства:*

- 1) При контрактній системі керуюча компанія чи менеджер не володіє часткою майна.
- 2) Свобода вибору керуючої компанії чи менеджера.
- 3) Можливість здійснення інвестицій у підприємство, незалежно від думки керуючого.
- 4) Максимальний прибуток, за винятком управлінської винагороди.

*Недоліки контрактного управління для власника підприємства:*

- 1) Відсутність оперативності контролю.
- 2) Максимальний ризик і необхідність виплати управлінської винагороди.
- 3) Відсутність права втручатися в процес управління.
- 4) Труднощі з достроковим розірванням контракту.
- 5) 1-й і 3-й пункти в сучасних контрактах менш категоричні: можливість контролю й участь у справах розширюються.

*Переваги контрактної системи для керуючої компанії (менеджера):*

- 1) Розширення сфери впливу.
- 2) Збільшення доходів з мінімальними витратами.
- 3) Повна відсутність необхідності виплат власнику.

*Недоліки управління за контрактом для керуючої компанії (менеджера):*

- 1) Обмеження доходу сумою управлінської винагороди.
- 2) Залежність від фінансового положення власника.
- 3) Припинення діяльності, втрата роботи по закінченні терміну контракту (у разі не поновлення контракту).

***Управління через договір франчайзингу.***

Термін «франчайзинг» означає в сучасному розумінні систему договірних відносин між великими і дрібними самостійними підприємствами, при якій останні одержують право на виробництво і реалізацію від імені і під торговою маркою великої фірми певного виду товарів і послуг. У літературі поряд з терміном «франчайзинг» використовуються терміни «франшизинг», «договір франшизи» і «франчайз».

Франчайзинг – це триваючі в часі взаємини, за якими франчайзер (франшизодавець) надає захищене законом право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача).

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується з самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзи – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і найчастіше називається діловим франчайзингом, або франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

*Переваги франчайзингу для франчайзи:*

- 1) Пакет планів і специфікацій, допомога в початковий період діяльності.
- 2) Реклама по всій країні, світу.
- 3) Централізована система бронювання.
- 4) Можливість користування знижками при придбанні меблів, устаткування й інших товарів, які використовуються при обслуговуванні гостей.

*Недоліки франчайзингу для франчайзи:*

- 1) Необхідність здійснення виплат франчайзеру.
- 2) Необхідність дотримання стандартів, установлених франчайзером.
- 3) Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

*Переваги франчайзингу для франчайзера:*

- 1) Можливість глибше проникати на ринок, розширювати бізнес із мінімальними інвестиціями.

2) Додатковий дохід від одержання виплат від франчайзи.

*Недоліки франчайзингу для франчайзера:*

1) Дохід обмежується тільки виплатами від франчайзи.

2) Небезпека придбання негативного іміджу у випадку недотримання франчайзи встановлених стандартів якості.

Успіх франчайзингу як форми управління ґрунтується на принципах: постійне співробітництво (надання підтримки й обмін інформацією), високий ступінь довіри підприємств франчайзи.

Знаходячись у різному володінні і виконуючи свою діяльність на одному ринку (в межах держави, регіону, міста), франчайзи не є конкурентами один одному. Усі вони виконують єдине найважливіше завдання – утвердження на ринку торгової марки франчайзингового ланцюга, їх загальною метою є залучення чим більшого числа потенційних клієнтів. Чим відоміша торгова марка на ринку, тим вищі сукупні продажі всього ланцюга. Щоб зміцнити всю систему, підприємства-франчайзи, що функціонують на одному ринку, зобов'язані працювати як одна команда. Така обставина надає набагато більші можливості для обміну досвідом і колективними діями. Великі готельні й ресторани ланцюги використовують механізм добору і закріплення в пам'яті системи найбільш життєздатних рішень, а потім їхнє відтворення на нових етапах розвитку.

### ***Оренда.***

Як організаційна форма управління підприємствами індустрії гостинності оренда стала популярною у 50-60-ті рр. ХХ ст. Тепер вона застосовується мало. Сутність оренди полягає в тому, що готель береться в оренду на певний строк за відсоток з продаж (звичайно 20-50 %). Особливо популярною є здача в оренду державних підприємств у країнах, що розвиваються.

## ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ТУРИЗМІ

*Питання до теми:*

1. Загальна характеристика послуг харчування в туризмі.
2. Режими харчування туристів.
3. Особливості організації харчування туристів у транспортних турах і під час транспортного обслуговування.
4. Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами харчування.

### 9.1 Загальна характеристика послуг харчування в туризмі

Однією з основних послуг в технології туристського обслуговування є харчування. *Туристська індустрія харчування включає:*

- ресторани;
- кафе;
- бари (гриль-бари, пивні бари, фіто-бари, коктейль-бари та ін.);
- столові;
- фабрики-кухні;
- буфети;
- шашликові;
- продовольчі магазини й кіоски.

При формуванні туру туристу пропонується вибрати один з трьох основних варіантів відносно послуг харчування:

- 1) сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- 2) харчування не включається у вартість турпакету і надається за додаткову плату в місці перебування;
- 3) самообслуговування означає, що туристи або самі готує собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі.

Система забезпечення харчуванням вказується в путівці, договорі, ваучері.

При організації харчування в туризмі слід розрізняти наступні складові такої роботи:

- організація харчування під час транспортного обслуговування;
- організація харчування у транспортних турах;
- організація харчування в дестинаціях (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи);
- організація харчування під час екскурсійного обслуговування.

На рис. 9.1 наведено класифікацію схем харчування туристів.

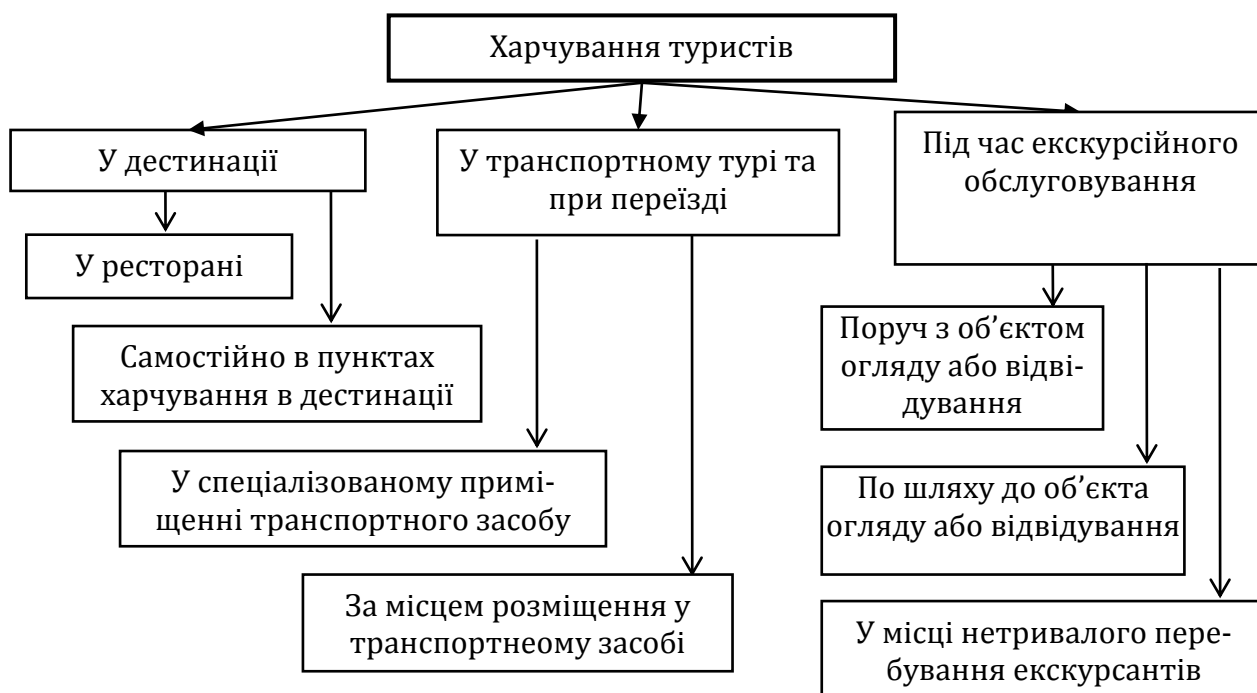


Рис. 9.1 – Можливі схеми організації харчування туристів

Забезпечення харчування туристів залежить від виду туру, категорії обслуговування туристів, співвідношення місць розміщення до посадочних місць харчування та інших чинників.

## 9.2 Режими харчування туристів

Дотримання режиму харчування туристом і його раціональна побудова готельно-ресторанним комплексом визначає умови повноцінного відпочинку в турі. Під *режимом харчування* маються на увазі регулярність, кратність і чергування приймання їжі. І режим харчування (рис. 9.2), і потреба в харчових речовинах і енергії залежать від віку людини, особливостей приготування блюд та їх енергетичної цінності.

У турах, як і в буденному житті, сніданок, обід і вечеря відносяться до основного приймання їжі, а ранішній чай, кава, вечірній чай, кисломолочні продукти та інше – до додаткового.

Існує ще інша періодизація приймання їжі з меню окремих раціонів. Правильно побудоване в турі харчування (раціон) сприяє збереженню здоров'я, виключає розлади і захворювання, сприяє нормальному відпочинку. Споживана туристами їжа повинна містити всі необхідні повноцінні харчові речовини.

Не менше важливі норми харчування в турі й споживання води. Її нестача шкідлива для організму, а надлишок (разом з вологою в їжі і рештою напоїв більше 2-2,5 л на день) збільшуватиме навантаження на серце, нирки, шкіру.



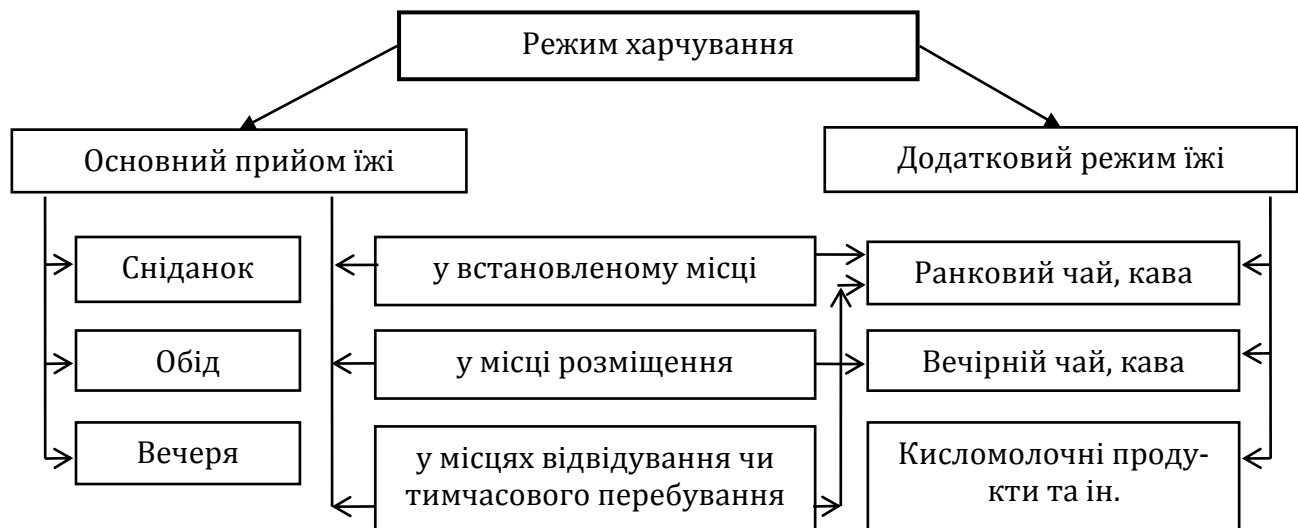


Рис. 9.2 – Режими харчування

На засвоюваності їжі організмом позначається і режим харчування. Їжа повинна прийматися вчасно і не менше трьох-чотирьох разів на добу.

При виборі раціону харчування туристу необхідно враховувати не тільки кількісний (для досягнення відчуття насичення), але і якісний склад їжі: багата білком їжа (м'ясо, риба, боби) повинна споживатися на сніданок або в обід, тобто в період найбільшої активності організму. Вечеря повинна складатися з їжі, що легко засвоюється організмом.

Таким чином, дотримання оптимального режиму харчування під час подорожі є необхідною умовою збереження здоров'я та активності туристів при відпочинку.

### 9.3 Особливості організації харчування туристів у транспортних турах і під час транспортного обслуговування

Тури, в програму яких входить повний комплекс обслуговування – розміщення і переїзд, мешкання і харчування в транспортному засобі, називають транспортними. Хоча серед туристів немало туристів, що подорожують автотранспортом, все таки самими відомими транспортними турами є річкові й морські круїзи і тури по залізниці в пасажирських вагонах туристського потягу спеціальної схеми формування його складу.

Учасники автобусних турів і члени групового перевезення харчуються в ресторанах, кафе і буфетах, розташованих на території автовокзалів і автостанцій по маршруту туру.

На самому маршруті автобусного туру туристи харчуванням не забезпечуються, але можуть скористатися кухонним обладнанням в салоні автобуса. *Склад і можливості обладнання кухні залежать від категорії і класу автобуса:*

— туристський клас категорії 3\*: на борту є міні-кухня (кавоварка, міні-бар), холодильник, термонагрівач для напоїв;

— класу «комфорт» 4\*: міні-кухня, холодильник, термонагрівач для напоїв;

— «ексклюзивний» 5\*: холодильник, кухня з грилем і мікрохвильовою піччю, дозатором гарячих і прохолодних напоїв, термошафа для раніше приготованих страв, підставки для стаканів, складні столики, пристрої збирання відходів.

Повноцінним харчуванням учасників автобусних турів можуть забезпечити придорожні підприємства харчування на маршруті, а також ресторани (кухні) в місцях зупинок туристів на ночівлю.

*При авіанерельотах туристів тривалістю понад 4 години стюардеси на місце розміщення однократно доставляють гаряче харчування, а при тривалості польоту понад 6 годин пасажирів двічі забезпечують гарячим харчуванням.*

На круїзних суднах туристи звичайно забезпечені триразовим харчуванням, але нерідкі й схеми харчування за системою «все включено» або «ультра – все включено».

На додаток до повного пансіону на борту судна організуються різноманітні нічні буфети або снєк-столи.

*Кухня і ресторани на круїзному судні розташовують на головній або шлюпочній палубі в носовій або кормовій частині судна, де в штормову погоду менше відчувається сила коливання. Кухню розміщують в центрі, а посадочні зали ресторану розташовують навколо неї, чим забезпечується і зручність обслуговування, і огляд моря під час харчування.*

Число посадочних місць в ресторанах на судні звичайно в 1,5-1,7 рази менше кількості туристів, що приймаються на борт, що зручно для організації харчування у дві зміни.

Черги на вході в зал ресторану і тривалі очікування обслуговування за столом виключаються тим, що на судні може бути декілька ресторанів (2-3) з двома-трьома ізольованими один від одного входами в один і той же обідній зал.

Функціонування декількох ресторанів на борту судна дозволяє організувати обслуговування туристів за різними схемами харчування («шведський стіл», «а-ля карт»). Разом з тим туроператори, які працюють з круїзними компаніями, відзначають дискомфорт двозмінного харчування, особливо при збігу часу харчування з часом приходу судна до порту – хто харчується в другу зміну втрачають частину екскурсійного часу.

Організація харчування туристів у потягах при груповому перевезенні має певні особливості. У вагоні роздачу чаю, кави, кондитерських виробів, мінеральної води та інших продуктів проводить провідник, обов'язково в спеціальному одязі (куртка або фартух) для цієї роботи.

*У потягах дальнього сполучення є вагони-ресторани, які забезпечують харчуванням в дорозі прямують і пасажирів, і туристів. Розглянемо використання вагонів-ресторанів у тривалих турах і при групових пе-*

ревезеннях туристів. У швидкісних і фірмових поїздах регулярного сполучення до складу поїзда включається один вагон-ресторан. Іноді для забезпечення продуктами і харчуванням невеликих груп туристів на маршрутах середньої протяжності та з інших причин до складу замість вагонів-ресторанів включають вагони-буфети.

*Залежно від категорії потягу забезпечується різний рівень обслуговування у вагонах-ресторанах, зокрема на маршруті:*

— у потягах міжнародного сполучення зал приймання їжі відрізняється вишуканістю інтер'єру, рівнем комфорту, асортиментом кулінарної продукції, — замовлені й фірмові страви, напої, кондитерські та інші вироби, винні, горілчані й безалкогольні прохолодні напої;

— у фірмовому поїзді зал приймання їжі має оригінальне оформлення інтер'єру, яке відповідає вимогам комфортності, а меню відповідає за асортиментом замовленим і фірмовим стравам і різноманітності кулінарних виробів;

— у поїзді регулярного пасажирського сполучення зал приймання їжі відповідає єдності стилю, а асортимент страв включає не менше двох найменувань як фірмових, так і замовлених.

У вагонах за місцем їх розміщення туристам реалізується кулінарна продукція, прохолодні та інші напої, кондитерські вироби, а відвідувачам вагону-ресторану надається організоване харчування і дозвілля. У багатоденних переїздах в пункти туристського інтересу і залежно від чисельності мандрівників до складу поїзду регулярного сполучення разом з орендованими для переїзду вагонами додатково причіплюють один – два вагони-ресторани. У швидкісних і фірмових поїздах пропонується сервіс підноса їжі в купе вагонів. Служба організації харчування в пасажирських поїздах дальнього сполучення поступово стає схожою на аналогічну службу повітряних перевізників. У вартість проїзду, особливо для нічних поїздів, включається компактне харчування (вечеря або сніданок).

Для пакування харчування застосовують легкі й міцні пластикові, спеціальні пластмасові пакети, вкладають прибори одноразового користування уніфікованих розмірів і форм міжнародних стандартів і зручні для використання в дорозі.

Якщо чай, кава, кондитерські вироби в дрібній розфасовці, дорожні набори харчування (ланч-бокси), що подаються у вагоні, не включені до числа заздалегідь сплачених послуг, то туристи їх оплачують як додаткові послуги.

Обсяг і частота подачі харчування залежать від тривалості рейсу і класу обслуговування.

*Кратність харчування (кількість їжі) і загальні умови забезпечення харчуванням в залізничному турі визначаються самими туристами при укладенні договору на туристське обслуговування. Заявка на число*

вагонів-ресторанів туроператором формується виходячи з кількості туристів, які харчуються у вагоні-ресторані, і на підставі відомостей за умов харчування групи в поїзді, включаючи туристів, які приймають їжу у вагонах-салонах або у вагонах бізнес-класу.

При укладанні договорів з туристами на подорож з наданням послуг харчування систематизуються запити членів групи до:

- складу продуктів – споживання борошняних, м'ясних і рибопродуктів;
- споживання овочів, соків і фруктів, кондитерських виробів;
- меню (європейська кухня, східна (японська, китайська або інша) кухня) з вказівкою видів страв і їх кількості;
- кухонного і столового посуду, столових приборів;
- режиму харчування (2-х або 3-х, або 4-х-разове харчування);
- потреби в хлібобулочних виробах на одну людину.

До інших відомостей, що з'ясовуються туроператором, відносяться потреба у вагоні-барі й потреба у вагоні-відеозалі (вагоні-клубі).

Вагон-ресторан при прийомі харчових продуктів з метою засвідчення гарантованої якості і безпеки перевіряє:

- їх відповідність вимогам державних стандартів або технічним умовам;
- наявність санітарно-епідеміологічного висновку, сертифікату відповідності, посвідчення про якість.

У тривалих залізничних турах кількість вагонів-ресторанів у схемі туристського поїзду визначається чисельністю мандрівників і може досягати двох, а іноді й трьох на поїзд, що перевозить 200-400 туристів.

Схемою туристського поїзду може бути передбачена наявність одного або декількох вагонів такої спеціалізації, як:

- вагон-ресторан;
- вагон-кафе;
- вагон-бар;
- вагон-буфет.

Відмінності між вказаними вагонами визначаються не тільки числом посадочних місць в залі приймання їжі, але і складом обладнання для обслуговування продуктами харчування.

*Вагон-ресторан* – це пересувний об'єкт харчування з системою обслуговування на основі використання розфасованих страв, можливо навіть з одноразовим посудом.

У стандартному вагоні-ресторані є кухонне відділення, мийна столового посуду, сервізна, буфетне відділення, комори для зберігання продуктів, обідній зал з відкидними столиками на 4-х чоловік і стільцями (лавами) з напівм'якими спинками і сидіннями, а також інші підсобні приміщення.

Туристам можуть бути надані страви різноманітного асортименту, у тому числі складного приготування, включаючи замовлені й фірмові, а також алкогольні напої, тютюнові й кондитерські вироби.

За аналогією з популярною концепцією «все включено», прийнятої в зарубіжних готелях, можливе обслуговування туристів за цією схемою в ході подорожі. Для них може бути організовано триразове харчування, без додаткової оплати, алкоголь і безалкогольні напої місцевого виробництва, легкі закуски протягом дня, надання інших послуг може змінюватися в широкому діапазоні.

Допустимі параметри температури й вологості повітря в обідньому залі вагону-ресторану забезпечуються системою кондиціонування повітря або системою вентиляції. Столові прибори вагону-ресторану виготовлені з неіржавіючої сталі, а посуд може бути металевим, фарфоро-фаянсовим або сортовим скляним.

Столи обіднього залу покривають білими або кольоровими скатерттинами, забезпечують полотняними серветками індивідуального користування і паперовими серветками.

У вагонах-ресторанах обслуговування туристів в обідньому залі здійснюється офіціантами (у форменому одязі й взутті), що пройшли професійну підготовку, а у вагоні-барі – барменом за барною стійкою і офіціантом.

Забезпечення харчуванням здійснюється з дотриманням заходів безпеки:

- сировина для приготування кулінарної продукції і умови її виробництва, зберігання і організації споживання відповідають нормативній і технологічній документації (стандартам, збіркам рецептур страв і кулінарних виробів та іншим правилам і нормам) і встановленим санітарно-гігієнічним, мікробіологічним і медико-біологічним показникам;

- водою для приготування їжі та інших потреб вагони-ресторани забезпечуються тільки від водозабірних колонок у пунктах екіпіровок пасажирських поїздів або на шляху їх прямування;

- двері тамбурів вагонів-ресторанів під час руху поїзду закривають, а торцеві двері відкриті для проходу відвідувачів. Фартухи перехідних майданчиків опущені в зимовий час їх очищують від снігу і льоду;

- персонал має спеціальну підготовку, дотримує санітарні вимоги і правила особистої гігієни при виробництві, зберіганні, реалізації і організації споживання кулінарної продукції.

У подорожі забороняється придбавати для вагонів-ресторанів м'ясо та інші продукти у приватних осіб, птицю в непотрошеному вигляді, сирі качині й гусячі яйця, кондитерські вироби із заварним і вершковим кремом, субпродукти усіх категорій.

Приготування їжі виконують відповідно до встановленого в поїзді розкладу її прийому, а роздачу готової їжі здійснюють безпосередньо з плити.

Термін реалізації приготованих страв не повинен перевищувати 3 годин. Перші страви повинні мати температуру не нижче +75 °С, другі – не нижче +65 °С, холодні закуски – +7-14 °С. Холодні закуски з моменту їх приготування зберігають не більше години в холодильнику, а приготовані бутерброди – 30 хв.

Не дозволяється приготування холодців, заливних страв, паштетів, макарон з м'ясним фаршем, млинців з м'ясом і вінегретів. Забороняється приготування блюд з варених м'ясних продуктів.

При доставці в купе хворому туристу укомплектованих раціонів харчування може використовуватися посуд разового користування.

Включаються в схему поїздів і інші спеціальні вагони для швидкого харчування, наприклад, вагон-кафе, вагон-буфет або вагон-бар, призначений для швидкого обслуговування відвідувачів.

Асортимент кулінарної продукції у вагоні-кафе обмежений в порівнянні з вагоном-рестораном, але є широкий асортимент купувальних товарів і напоїв. У вагоні-кафе є кухонне відділення для приготування страв з напівфабрикатів і швидко заморожених кулінарних виробів високого ступеня готовності, мийна столового посуду, сервізна, комори для зберігання продуктів, барна стійка.

*Вагон-бар* – це спеціалізований пасажирський вагон для організації дозвілля у тривалих переїздах і подорожах, проведення презентацій, прийомів, зустрічей. У салоні такого вагону є:

- барна стійка, обідній і танцювальний зали з диваном і зручними м'якими кріслами, великим числом дзеркал;
- 2 монітори для перегляду відео програм, записаних на відеомагнітофоні.

До салону примикає кухня-роздатна з електроплитою, двома холодильниками, столами і мийкою.

У вагоні-барі туристам реалізуються змішані, міцні алкогольні, слабоалкогольні й безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні, кондитерські, булочні вироби й куповані товари.

У залі вагону-бару можна організувати дозвілля туристів: проводити виступи фольклорних ансамблів, концертних бригад, танцювальні вечори, перегляду відеофільмів і телепередач.

*Вагон-буфет* обладнується і у вагоні з місцями для сидіння 2-го класу, в якому замість трьох купе розміщений бар-буфет на 15-20 місць, турист має нагоду придбати обмежений набір кулінарних виробів нескладного приготування, у тому числі куповані товари і напої.

Отже, обслуговування харчуванням у туристських потягах полягає в наступному:

- готується кулінарна продукція і створюються умови для її реалізації і споживання, у тому числі приготування страв усіх основних груп (включаючи і перші страви при тривалості подорожі більше доби) з різ-

них видів сировини і купованих виробів;

— організовується споживання і обслуговування – подавання приготованих страв на столи обіднього залу, прибирання використаного посуду і самого залу, а можливо, комплектація наборів кулінарної продукції для пасажирів туристського потягу і доставка в купе скомплектованих раціонів харчування;

— організовується дозвілля туристів у вагоні-барі, обладнаному відповідним інвентарем і апаратурою, з оформленим інтер'єром і освітленням залу, з місцями біля барної стійки.

Для вищих класів і люкс-обслуговування у фешенебельних туристських поїздах передбачається поліпшений (іноді навіть вишуканий) асортимент харчування і напоїв.

#### **9.4 Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами харчування**

Взаємодія туристських підприємств і підприємств, які забезпечують харчування здійснюється на договірній основі.

Якщо харчування організується зовні засобів розміщення, то туристське підприємство укладає договір з окремими закладами ресторанного господарства. *У такому договорі повинні бути вказані:*

- кількість туристів, які одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування;
- приблизні варіанти меню;
- знижки;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'яви штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зриви обов'язків, тощо.

У випадку, коли харчування організується у ресторані, який є підрозділом готелю, питання, пов'язані з організацією харчування, визначають при укладанні договору між туристським підприємством і готелем.

## ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

*Питання до теми:*

1. Заклади ресторанного господарства, їх класифікація.
2. Додаткові вимоги до закладів ресторанного господарства.
3. Меню. Його функції.
4. Організація системи безпеки на підприємствах харчування.

### 10.1 Заклади ресторанного господарства, їх класифікація

В Україні класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за Державним стандартом ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Наведемо деякі визначення згідно з цим стандартом.

*Ресторанне господарство* – вид економічної діяльності суб'єктів господарської роботи за наданням послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Суб'єкти господарської діяльності виконують роботу в ресторанному господарстві через ресторани заклади.

*Заклад ресторанного господарства* – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгову діяльність:

- виробляє і (або) доставляє;
- продає і організує споживання продукції власного виробництва і куплених товарів;
- може організовувати дозвілля споживачів.

Класифікація закладів ресторанного господарства наведена на рис. 10.1-2.

*Ресторан* – заклад ресторанного господарства, що надає гостям різноманітний асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові й складні страви. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг.

У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів. У великих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги, звичайно два ресторани – фешенебельний фірмовий і невеликий з низьким рівнем цін.

Ресторани при готелях обслуговують як проживаючих у них гостей, так і інші категорії. Вони також організовують обслуговування урочистих і офіційних прийомів, нарад, конференцій, конгресів, надають гостям інші послуги: продаж сувенірів, квітів, обслуговування в готельних номерах і т. ін. У більшості ресторанів передбачаються музична програма і проведення концертів.

*Кафе* – заклад ресторанного господарства, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, борошняних кондитерських виробів,



кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних комплексів у своїй структурі поряд з ресторанами мають невелике кафе.

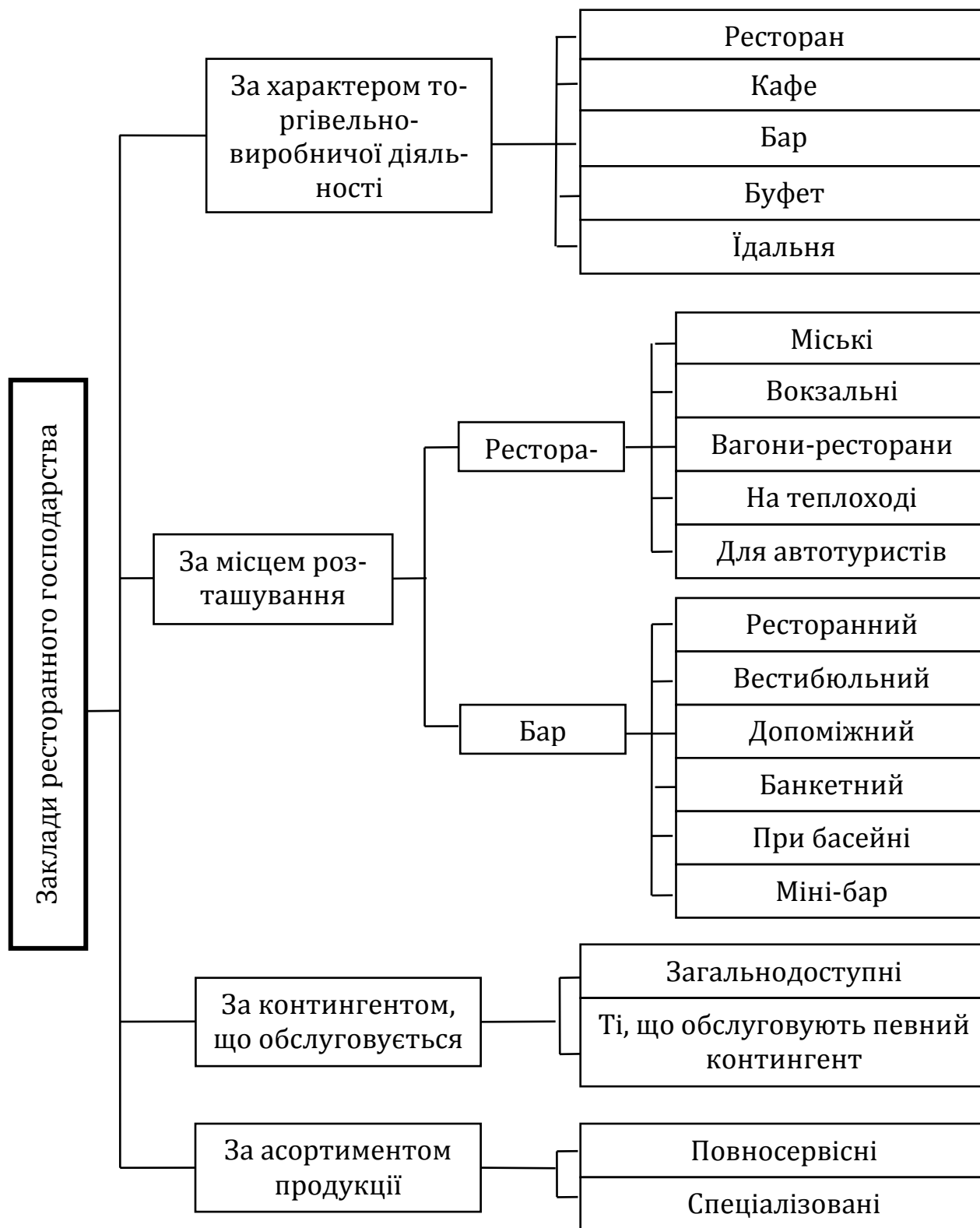


Рис. 10.1 – Класифікація закладів ресторанного господарства

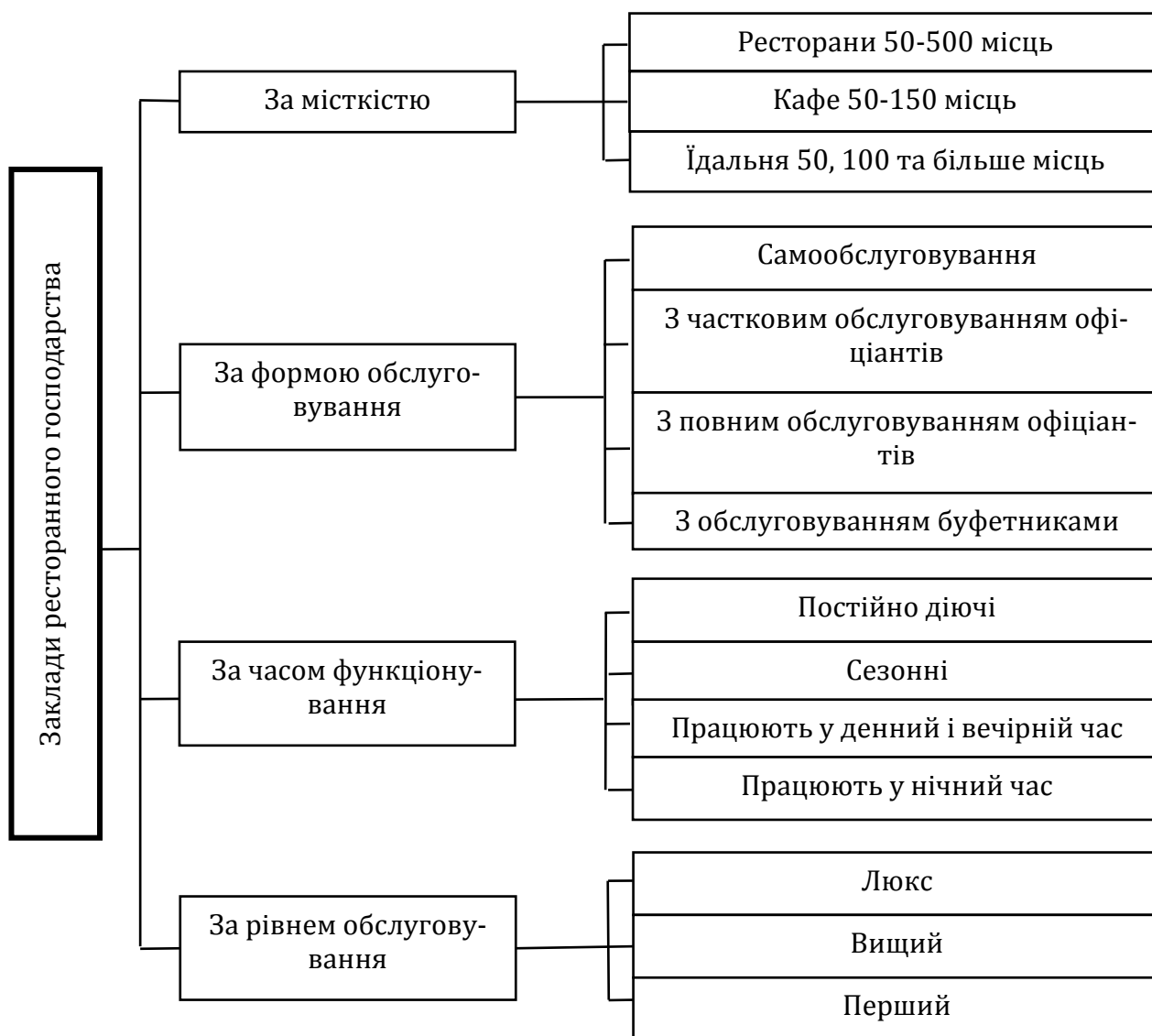


Рис. 10.2 – Класифікація закладів ресторанного господарства

*Бар* – спеціалізований заклад ресторанного господарства, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви й закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

*Буфет* робить продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного готування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях працюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками та іншим сучасним устаткуванням.

*Їдальня* – це заклад ресторанного господарства, що призначений для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

## 10.2 Додаткові вимоги до закладів ресторанного господарства

*Додаткові вимоги до кожної категорії закладів ресторанного господарства включають диференційований набір з:*

- екстер'єру і складу приміщень туристського підприємства;
- інтер'єру приміщень і їх обладнанню;
- оснащення меблями, посудом і столовими приборами;
- послуг і форм обслуговування;
- мінімальної кількості найменувань страв і напоїв;
- форменого одягу обслуговуючого персоналу;
- кваліфікованого складу виробничого і обслуговуючого персоналу та ін.

Важливою характеристикою підприємств харчування є стиль оформлення приміщення. Підприємства ресторанного господарства розрізняються за *інтер'єром залів*. Оригінальні й різноманітні інтер'єри, теплі або витримані в класичному стилі кольори стін, картини, килими, елементи старовинної атрибутики, фонтани, аранжування з живих кольорів, мереживні люстри, що дають тепле розсіяне світло, правильний підбір меблів, вдале поєднання уніформи офіціантів з декором приміщення – кольором штор, скатертин і серветок, оббивкою крісел, елегантно сервіровані столи – все це налаштовує на ділову бесіду або відпочинок у колі друзів.

Існує безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залів підприємств ресторанного господарства:

- історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, бароко, рококо, готичний);
- модерн;
- мінімалізм;
- хай-тек;
- етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль).

*Ампір* (з франц. – імперія) – стиль перших трьох десятиліть XIX ст., що завершує розвиток класицизму. Для нього характерні парадна пишність архітектури й інтер'єрів, пілястри (плаский вертикальний виступ на поверхні стіни), розкіш анфілад (приміщення, з'єднані дверима, розташованими на одній осі) і парадних залів, прикрашених мармуром, бронзою, дзеркалами, живописними панно, позолоченим ліпленням і різьбленням.

Меблі (червоне дерево, карельська береза, ясен та ін.) мають правильні, симетричні форми, прикрашаються різьбленням. Класичні форми меблів підкреслюють такі прикраси, як різьблені пальметки (стилізований віялоподібний лист) та інші античні мотиви. Ніжки і підлокітники крісел виконані у вигляді різьблених фігур фантастичних тварин. У посуді, канделябрах зі срібла присутні спокійні прямі форми з гладенькими

поверхнями, що контрастують з гравіюванням.

Розрізняють два види стилю ампір: європейський і східноєвропейський.

*Європейський* – пишніший: багато золота, ліпнини, колони, капітелі (верхня частина колони прикрашається орнаментом), дзеркала, розпис на стінах і стелі, важкі драпіровки на вікнах, меблі антикварні або сучасні в ампірному стилі.

*Східноєвропейський ампір* – менш пишний, але спокійніший, ліричний. Колони не такі помпезні, їх можна тільки позначити. Витонченіша ліпка на стелях, стінах, кришталеві люстри. Драпіровки приглушених тонів. Багато білого або теплого рожевого кольору. Великі вікна і безліч дзеркал. В інтер'єрі переважає легкість, комфортність. Можлива наявність у залах камінів, декорованих бронзовими драконами по кутах і ліпними скульптурними групами. Візерунчастий дубовий паркет застелений килимом, що гармонує з оббивкою стільців з високими спинками, скатертинами і серветками ніжних пастельних тонів. Святковий вигляд мають білі накрохмалені верхні скатертини. Посуд – сучасний, але за бажанням споживачів може бути використаний глиняний (під XIX ст.).

*Класицизм* сформувався в кінці XVIII ст. і є актуальним донині. Для стилю характерна строга гармонійність всіх його складових (меблі, облаштування стін, штори, посуд). Декор використовується в мінімальних кількостях. У сучасному інтер'єрі класичний стиль поєднується з іншими стилями, утворюючи єдність оформлення і дизайну.

*Неокласицизм* – стиль ретро. З'явився на початку XX ст. як протилежність декоративній надмірності модерну. Спирається на класику. Характерні прикраси – листя, морські раковини, античні фігури.

*Бароко* – основний стильовий напрям в декоративному мистецтві Європи і Америки кінця XVI – середини XVIII ст. Пов'язаний з дворянсько-церковною культурою зрілого абсолютизму. Йому властиві контрастність, напруженість, динамічність образів, прагнення до величчя й пишноти, поєднання реальності та ілюзії.

*Класичний стиль* відрізняється строгістю: довгі драпіровані скатертини, важкі (подвійні); м'які затишні меблі з цінних порід дерева. Він органічно поєднується з елементами ампіру: предмети з позолоченої бронзи, дзеркала в рамах, вази у вигляді грецьких амфор. Всі ці прикраси пом'якшують строгість класичного стилю.

*Рококо* – стильовий напрям в європейському декоративному мистецтві першої половини XVIII ст. Для цього періоду характерні вишуканість, театралізація, комфорт, фантазії і міфічні сюжети. У залі, оформленому в класичному стилі з елементами рококо, можна використовувати столи химерної форми, посуд, декорований під старовинний фарфор, скатертини і серветки з вишивкою рішельє. Стіл прикрашається витонченими букетами квітів.

*Готичний стиль* виник у першій половині XII ст. у Франції та Англії і пізніше поширився по всій Європі. Характерний для концептуальних ресторанів, стилізованих під готичне підземелля, середньовічний замок або собор. У таких ресторанах головний архітектурний елемент – гігантські кам'яні ребра, які виступають зі стін готичного собору. Тут пропонують страви, приготовані на відкритому вогні. Для готичного інтер'єру характерні строга колірна гамма, лаконічні форми меблів: прямокутні столи, стільці з високими спинками. Його підкреслюють середньовічні каміни, посуд і столові прибори з металу. Поверхня столу може бути мармуровою або з іншого натурального каменю, в цьому випадку скатертини не потрібні.

*Модерн* – стиль кінця XVIII – початку XIX ст. Для нього характерні нові техніко-конструктивні рішення: планування, пастельні тони, поєднання зелених і фіолетових відтінків, лаконізм, абстрактні лінії, художня виразність природних матеріалів – дерева, каменю, скла і металу. Модерн – невід'ємна частина віденських кафе. Для його стилю типові асиметрія і використання рослинного орнаменту, декоративні елементи.

*Мінімалізм* – сформувався у 60-х роках XX ст. Характеризується створенням предметів і форм, яким немає аналогів у природі. Мінімалізм відрізняється відсутністю узорів, декору, невеликою кількістю аксесуарів. Інтер'єри оформляють в строгому стилі, чистота якого асоціюється з цінностями «благородної простоти». У конструкції меблів використовується нехромована сталь.

*Стиль хай-тек* (від англ. High technology – висока технологія). Елегантності цьому молодіжному стилю оформлення залів додає використання сучасних матеріалів – пластики і металу. Виконані зі склопластику, меланіну або ламіновані поверхні столів не потребують скатертин, тому цей стиль передбачає використання тканинних або паперових серветок, які підбирають по колірному вирішенню інтер'єру. Завершує убрання столу посуд з високоякісного пластика, високоміцного прозорого або кольорового скла, тарілки і столові прибори – з металу.

Стиль хай-тек потребує правильного освітлення: при слабкому освітленні предмети, які мають холодні кольори, здаються світлішими, тоді як теплі втрачаються. Локальні плями світла, які падають на стіл, створюють атмосферу затишку, відпочинку і спокою. При використанні яскравого освітлення колірне вирішення інтер'єру слід будувати на контрастах, наприклад чорне і біле. Але в цьому випадку дизайн столу, форму меблів доцільно витримати в спокійнішому класичному стилі. Стиль хай-тек добре використовувати для проведення національних свят, презентації національних страв. Якщо кафе або ресторану необхідно надати східного колориту, то слід сервірувати столи мідним або срібним посудом, який традиційно використовували східні народи при урочистих трапезах.

*Кантрі* – сільський стиль. Його відрізняє грубувата добротність натуральних матеріалів: глини, дерева, виробів з лози. Внутрішнє оздоблення стін твердими породами дерева (дубом, буком), дерев'яні або плетені столи, стільці, проста кераміка, натуральні тканини (льон, ситець), перегородки відображають ідею створення підприємств ресторанного господарства в народних традиціях.

Особливий колорит властивий як американському, так і українському, російському, англійському, скандинавському, швейцарському стилям кантрі. Як аксесуари використовують старовинні речі, книги, засушені квіти.

Стиль кантрі застосовують для оформлення пивних барів, клубів, кабачків і заміських ресторанів. Для сервірування столу підбирають посуд з товстого кольорового скла, кераміки або фаянсу.

*Японський стиль.* Девіз стилю – «будь чистим». В японській культурі немає прагнення до розкоші. Важлива особливість японських інтер'єрів – їх освітлення. М'яке розсіяне світло створює відчуття блаженства. Характерна для стилю крупна клітка дерев'яного каркасу простежується у віконних рамах, дверях, розсувних напівпрозорих перегородках. Лаконічні інтер'єри в японському стилі популярні в усьому світі, вони є віддзеркаленням національного стилю.

При їх оформленні використовують такі матеріали, як дерево, бамбук. Посуд виготовляється з фарфору, має прості прямокутні або округлі форми. Сервірування столу відрізняється витонченістю і простотою. Стіл оформлюють мініатюрною гілкою сакури. Поряд з європейськими столовими приборами використовують палички для їжі, кладучи їх на індивідуальні підставки перед кожним гостем. Палички розрізняються за матеріалом (дерево, кістка, пластмаса, метал), забарвленням, інкрустацією, розмірами. В елітних ресторанах подають лаковані палички з узором, в харчевнях – одноразові «варіба-си», виконані з розщепленої надвоє дерев'яної дощечки. Перед вживанням страви палички треба роз'єднати, їх квадратними, трохи шорсткими кінчиками зручно захоплювати розсипчастий рис, локшину, рибу. В японській культурі трапеза – це не просто страва, це світобачення. Інтер'єр повинен гармонувати із зовнішнім світом, пейзажем, що відкривається з вікон (імпровізоване водоймище, майстерно вирощені бонсаї – карликові дерева або інші «куточки природи»).

*Еко-стиль.* Основний принцип стилю – екологічність, прагнення до єднання з природою. Головні елементи: природні матеріали, природна колірна гамма, зимові сади. Цей стиль передбачає використання живих кольорів, аксесуарів з дерева і берести.

### **10.3 Меню. Його функції**

*Меню* – універсальний представник іміджу конкретного ресторанного ланцюга або ресторану, лист з переліком пропонованих страв.

У зв'язку з великою тривалістю мешкання на курортах туристи часто відмовляються від стандартного меню, характерного для готельних ресторанів з короткими термінами мешкання. Тут необхідні більш довгі цикли в меню і більша різноманітність блюд при пониженій калорійності. Для підвищення різноманітності їжі, там де працює один ресторан, проводять спеціальні заходи: тематичні вечори; зустрічі з кухарями.

*Найпопулярніші кухні світу серед туристів:*

- європейська;
- мексиканська;
- латиноамериканська;
- японська;
- китайська;
- арабська.

Чинники, що роблять вплив на індивідуальний вибір споживачем страв тієї чи іншої кухні:

- традиції;
- культурний рівень;
- місце мешкання;
- вплив батьків і родичів;
- релігійні переконання і заборони;
- смаки й харчові фантазії;
- реклама;
- сезон;
- стан здоров'я;
- схильності;
- економічний стан;
- спосіб життя;
- фізичні навантаження;
- рівень інформованості в питаннях харчування.

Меню через ту важливу роль, яку воно відіграє, повинне бути грамотно складеним і красиво виконаним поліграфічним способом. Меню може бути найважливішим рекламним засобом внутрішнього споживання, що надає допомогу в підвищенні купівельного попиту у відвідувачів. Воно безпосередньо впливає на вибір відвідувачів, а також на кількість замовлень. Правильно оформлене меню, психологічно правильно розрахована калькуляція страв, кожного окремо і всього вибору в цілому, безпосередньо впливають на рівень доходу підприємства. Можна більше заплатити за землю, будівлю і устаткування, але тільки завдяки меню виникає успіх або провал тієї концепції, яка закладена в основі будівництва і організації ресторану. Меню є початком будь-якої ресторанної концепції. Від нього залежать місце будівництва ресторану, його оснащення конкретним обладнанням, об'єми операцій, кількість працівників.

Меню в менеджменті страв і напоїв виконує п'ять функцій:

- ефективного засобу для створення взаємостосунків, проведення маркетингу і контролю за цінами;
- індикатора бажань клієнта і можливостей ресторану;
- контролю рівня доходів і засобу вирішення фінансових завдань;
- організатора трудового процесу;
- індикатора майбутнього фінансового обороту підприємства.

Як вважає американський фахівець ресторанної справи Д. Равесич: *«Меню пишеться з думками про клієнта, а не про те, що любить господар або може приготувати кухар... Якщо ви знаєте свого клієнта, орієнтуйтеся на нього, не створюючи розмаїття смаків і стилів. Меню повинне бути достатньо різноманітним, щоб дати відвідувачу можливість вибрати, але, з другого боку, обмеженим тим переліком страв, який ресторан може належним чином приготувати й подати».*

Всі страви в меню перераховують в послідовності, відповідній порядку приймання їжі. Фірмові й порційні страви в загальному меню виділяють в особливий розділ. Порядок переліку страв повинен відповідати асортиментному мінімуму – певній кількості страв і напоїв, які щодня повинні бути в реалізації.

При складанні меню повинна бути досягнута різноманітність закусок, блюд, кулінарних виробів як за видами сировини (рибні, м'ясні, з птаха, дичини, овочеві), так і способами кулінарної обробки (відварні, припущенні, смажені, тушковані, запечені), а також правильне поєднання гарніру з основним продуктом.

У меню всі закуски й страви розташовують в наступній черговості: від менш гострих до більш гострих, від припущених до відварних, смажених і тушкованих.

Існує певний порядок розташування закусок і страв в меню з урахуванням послідовності їх подавання, визначуваної відмінностями в технології приготування, оформлення і поєднання основних страв з гарнірами і соусами.

*Страви і закуски в меню розташовують в наступному порядку:*

- 1) Фірмові страви та закуски.
- 2) Холодні страви та закуски.
- 3) Гарячі закуски.
- 4) Супи.
- 5) Рибні гарячі страви.
- 6) М'ясні гарячі страви.
- 7) Гарячі страви з домашньої птиці та дичини.
- 8) Страви з овочів, круп, бобових, макаронних виробів, борошняні.
- 9) Страви з яєць та сиру.
- 10) Солодкі страви.



- 11) Гарячі напої (чай, кава, какао, шоколад).
- 12) Холодні напої власного виробництва.
- 13) Борошняні кулінарні та кондитерські вироби.

Скорочення кількості найменувань страв і закусок, передбачених асортиментним мінімумом, не допускається. Навпаки, асортимент може бути розширений за рахунок включення в меню сезонних і фірмових страв.

#### **10.4 Організація системи безпеки на підприємствах харчування**

На будь-якому підприємстві харчування насамперед повинні бути забезпечені безпека життя, здоров'я і майна гостей у звичайних умовах і в екстремальних ситуаціях. У будинку повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні покажчики, що забезпечують вільну орієнтацію гостей.

*Підприємства харчування повинні бути обладнані:*

- системами оповіщення;
- засобами захисту від пожежі, передбаченими правилами пожежної безпеки.

На підприємствах харчування слід беззаперечно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм і правил, установлених органами санітарно-епідеміологічного нагляду щодо чистоти приміщень, стану сантехнічного та виробничого устаткування, видалення відходів і ефективного захисту від комах і гризунів.

Забезпечення безпеки на підприємствах харчування починається з моменту проектування кухні та інших технологічних приміщень. Без створення нормальних умов для роботи персоналу кухні не можна гарантувати якісного оброблення продуктів і приготування страв. Санітарні правила і норми рекомендують відводити під кухню ресторану 1/2 чи навіть 2/3 його площі. Недолік виробничих приміщень порушує технологічний процес, без якого неможливо дотримуватися безпеки харчування. Це відноситься і до організації збереження продуктів. Для правильного збереження на кухні повинно бути достатньо устаткування, в тому числі холодильного, що забезпечує схоронність якості продуктів.

Для забезпечення стандартів обслуговування клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду й приборів.

*Особливі вимоги щодо безпеки ставляться до персоналу обслуговування.* Насамперед весь персонал повинен пройти підготовку з безпечних методів роботи, знати й дотримуватися пожежної безпеки, правил охорони праці й техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медичному огляду. При зарахуванні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс із санітарно-гігієнічної підготовки. Ресторани, що піклуються про безпеку своїх кліє-

нтів, організують регулярні додаткові семінари для працівників кухні. Мета цих семінарів – ще раз нагадати персоналу про необхідність дотримання правил санітарії та гігієни й у такий спосіб запобігати небезпеці інфекцій. У процесі роботи на підприємстві обслуговуючий персонал періодично, не рідше одного разу на два роки, повинен здавати екзамен із санітарного мінімуму. На кожного працівника заводиться особиста медична книжка, в яку вносять результати медичних обстежень, відомості про перенесені інфекційні захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підприємстві не допускаються особи, які є джерелом інфекційних захворювань.

Найчастіше харчові інфекції поширюються на підприємствах харчування через брудні руки персоналу. Тому слід здійснювати контроль за кількістю й частотою миття рук персоналом кухні (кухарями, їхніми помічниками, офіціантами та ін.). Використовувати звичайне мило недостатньо. Потрібне спеціальне дезінфекційне мило або мийні засоби. Для витирання рук слід користуватися одноразовими рушниками. Підприємства харчування повинні розміщуватися у сприятливих екологічних умовах.

# ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. СПЕЦИФІЧНА ДОДАТКОВА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

## ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Питання до теми:*

1. Поняття та види екскурсійних послуг туристських підприємств.
2. Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах.
3. Функціональні напрямки роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві.
4. Організація взаємодії туристських підприємств та установ з екскурсійного обслуговування.

### 11.1 1. Поняття та види екскурсійних послуг туристських підприємств

*Екскурсійні послуги* – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування. Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг. Організація екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах представлена формами, які наведені на схемі на рис. 11.1.



Рис. 11.1 – Форми організації екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємств

### ***Екскурсія як самостійна форма туристських послуг.***

*Екскурсія* – комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення. Організація надання екскурсійних послуг як самостійного виду послуг туристсько-екскурсійних підприємств реалізується в двох формах:

- організація однієї самостійної екскурсії (оглядової або тематичної);
- організація циклу екскурсій.

Сутність циклового екскурсійного обслуговування полягає в об'єднанні від чотирьох до десяти екскурсій і передбачає надання системи поглиблених знань. Кожна екскурсія є продовженням попередньої і не повторює її зміст. Усі цикли екскурсій можливо розподілити на такі види:

- загальноосвітній (здебільшого розрахований на змішану групу не беручи до уваги освіту, вік та інтереси екскурсантів, який складається з різноманітних тем);
- тематичний (формується на підставі класифікації екскурсій за тематикою);
- для певної групи екскурсантів (формується на підставі врахування вимог диференційованого підходу до обслуговування окремих груп екскурсантів).

***Екскурсії, які включені в програми турів і є їхньою невід'ємною частиною (тобто екскурсія є складовою туристського продукту).***

По суті подане вище визначення екскурсії цілком підходить і до другої форми організації екскурсійного обслуговування, проте, у цьому разі варто зважати на те, що: екскурсійне обслуговування здійснюється туристськими підприємствами на території їхньої адміністративної приналежності (місто, район). Роботу з групами, що виїжджають в інші міста (навіть в області), проводять екскурсійні установи або туристські підприємства, які розташовані в цих містах. Тобто екскурсійне обслуговування в турах здійснюється місцевими екскурсоводами, які працюють у місцях перебування туристів і екскурсантів. Для цього туристсько-екскурсійне підприємство – організатор туру укладає відповідні угоди щодо кількості та якості екскурсійних послуг по всьому маршруту туру. У турах екскурсійне обслуговування організовується в таких формах:

- програмою туру заплановані обов'язкові для відвідування екскурсії, які включені в загальну вартість, а решту турист обирає і оплачує додатково;
- коли турист, виходячи з зазначеної вартості екскурсійного обслуговування обирає з наявного переліку екскурсій, ті які його зацікавили;

— до кожної з планових екскурсій додається перелік альтернативних.

У такий спосіб турист має можливість отримати запланований обсяг екскурсій з огляду на власні переваги.

### ***Надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спеціалістів туристського супроводу.***

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, інші фахівці туристського супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування є суб'єктами туристської діяльності.

Перелік посад фахівців туристського супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин.

До проведення екскурсій допускаються екскурсоводи, гіді-перекладачі та інші фахівці туристського супроводу за наявності у них свідоцтва про присвоєння відповідної кваліфікації.

### ***Шляхова екскурсійна інформація.***

*Шляхова екскурсійна інформація* – одна з форм екскурсійного обслуговування на туристських і екскурсійних маршрутах, яка отримала свою назву за місцем свого проведення та яка кардинально відрізняється від екскурсії як за змістом, так і за методикою подання інформації. Ця форма екскурсійного обслуговування використовується під час супроводження групи екскурсоводом на замських екскурсіях або турлідером під час прямування туристської групи – переїздів від одного до іншого пункту маршруту туру.

Шляхова екскурсійна інформація відрізняється від екскурсії за рядом ознак:

- перевага розповіді над показом;
- не передбачені виходи до об'єктів;
- зміст інформації не завжди повністю відповідає темі і має фрагментарний характер (в більшості випадків це цікаві довідкові відомості, про видатних особистостей, життя та діяльність яких пов'язана з місцевостями, якими проходить маршрут).

Головна вимога до шляхової екскурсійної інформації – не повторювати матеріал екскурсій, які будуть проводитися на об'єктах, до яких спрямовуються туристи й екскурсанти. Важливим моментом в організації надання послуг шляхової екскурсійної інформації є контроль якості її змісту, шляхом підготовки контрольних текстів та періодичного прослуховування шляхової екскурсійної інформації на маршрутах.

## 11.2 Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах

Успіх роботи будь-якого підприємства полягає у правильній організації керування, або менеджменті. Залежно від характеру операцій і спеціалізації туристсько-екскурсійної фірми (або екскурсійного відділу в туристсько-екскурсійній фірмі) її управлінська структура приймає відповідні форми.

На ринку екскурсійних послуг функціонують *чотири різновиди організацій (суб'єктів ринку)*:

- організації, які виробляють власну продукцію (екскурсійні організації);
- посередницькі (під час організації турів із фірмами-партнерами);
- постачальники (музеї, підприємства харчування, транспортні компанії тощо);
- торговельні (турагенції, екскурсійні бюро тощо).

Серед туристсько-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто таких, які б виконували якусь одну з перерахованих вище функцій, майже не існує. Багато організацій сполучають дві або три функціональні ролі з організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює екскурсійний продукт, але й за умов комплектації екскурсійних програм виконує посередницькі функції стосовно постачальників послуг (транспорт, харчування тощо) або щодо приймаючої в іншому місті фірми, музею, і паралельно займається реалізацією екскурсій інших фірм або окремих послуг.

У великих туристсько-екскурсійних організаціях зазначені функції виконують різні відділи, зокрема екскурсійні й методичні. У малих і середніх організаціях може функціонувати один відділ – екскурсійно-методичний, або ця діяльність здійснюється групою екскурсоводів і менеджерів.

Екскурсійні фірми комбінують послуги безпосередніх виробників (музеїв, транспортних, видовищних та інших організацій) за своїм розсудом і за бажанням споживачів, а також самі створюють й надають екскурсійні послуги (екскурсії), тобто є, по суті, екскурсійними туроператорами. Екскурсійний туроператор планує і створює маршрут, програму й пакет послуг екскурсії для екскурсантів на груповій або індивідуальній основі.

Екскурсійна фірма водночас є турагентом, залучаючи до цієї діяльності екскурсоводів, керівників екскурсійних груп, викладачів шкіл, працівників профспілок і доручаючи їм роль турагента – продавця власних екскурсійних послуг, також виконує функцію продавця екскурсійних послуг, розроблених іншим туроператором. Однак, відповідно до Закону

України «Про внесення змін до закону «Про туризм»» дані підприємства не повинні одержувати ліцензії ні на туроператорську, ні на турагентську діяльність. Отже, для заняття наданням послуг з екскурсійного обслуговування достатнім буде реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності.

Крім того, екскурсійні фірми, що прагнуть розширити коло своїх комерційних операцій із метою збільшення товарообігу, займаються також наданням додаткових або так званих супутніх послуг: продаж квитків на культурно-видовищні заходи, путівників, карт, консультаційних і транспортних послуг тощо. Отже, діяльність екскурсійних підприємств представлена:

- 1) екскурсійним туроперейтингом:
  - розробка екскурсій (до 1 доби);
- 2) турагентською діяльністю:
  - продаж власних екскурсійних продуктів;
  - продаж екскурсійних продуктів інших операторів;
- 3) наданням додаткових послуг.

### **11.3 Функціональні напрямки роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві**

Функціональні напрямки роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві складаються з певних елементів. Наведемо стисло характеристику кожної з її складових.

Дослідження ринку екскурсійних послуг (екскурсійний маркетинг). Використання маркетингових механізмів дуже потрібно в екскурсійній діяльності через трудомісткість і наукомісткість такого виду послуги, як екскурсія, що спричиняє неможливість нескінченного розширення переліку екскурсійної тематики на підприємстві. Сфокусувати свої зусилля, розробити мінімально необхідний пакет екскурсійних послуг та правильно визначити напрями його подальшого вдосконалення та розширення – головні завдання маркетингу на туристсько-екскурсійному підприємстві.

Асортимент екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах формується за категоріями наведеними на рис. 11.2.

На асортимент екскурсійних послуг впливають:

- поява нових екскурсійних об'єктів та проходження видатних подій;
- оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами;
- зміни у попиті на продукцію зумовлені зміною ціннісних орієнтирів й інтересів суспільства.

Практика показує, що на туристсько-екскурсійних підприємствах використовується не повний комплекс маркетингу, а тільки певні його частини.

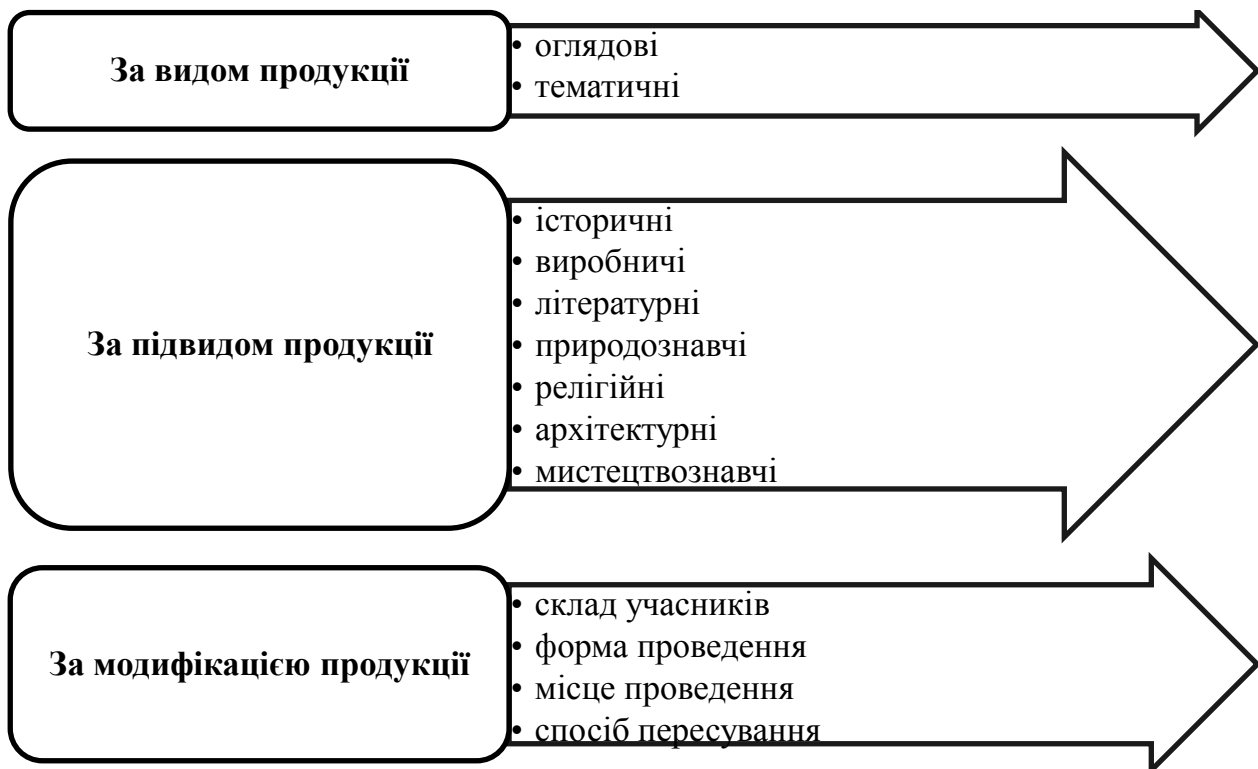


Рис. 11.2 – Формування асортименту екскурсійних послуг

Для новостворюваного підприємства до початку екскурсійної діяльності варто обмежитися дослідженням ринку екскурсійних послуг певного регіону й розробити на його основі власний пакет екскурсійних послуг.

#### ***Створення екскурсій.***

У процесі підготовки нової екскурсії, з огляду на практику роботи екскурсійних установ, склалася певна послідовність етапів роботи.

Процес створення нової екскурсії, від народження ідеї нової екскурсійної теми до реалізації екскурсії споживачам, більшістю екскурсознавців, незалежно від тематики та виду, розподіляється на три основні етапи, до того ж кожний із них в свою чергу вміщує певні види робіт. Створення привабливих екскурсій є найважливішим завданням туристсько-екскурсійного підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу підприємства та підприємств-постачальників, врахування диференційованого підходу до обслуговування різних груп екскурсантів (вивчення та врахування споживчих якостей і властивостей турпродукту, з виявленням найпривабливіших сторін для різного контингенту обслугованих). Ефективне виконання цієї роботи є основою стійкого положення підприємства на ринку екскурсійних послуг.

#### ***Підготовка екскурсовода.***

До проведення екскурсії допускаються особи, які мають спеціальну підготовку, підтверджену свідоцтвом державного зразка про присвоєння



кваліфікації екскурсовода, володіють необхідними знаннями, навичками і вміннями та склали індивідуальний текст за темою екскурсії. Для організації надання екскурсійних послуг туристсько-екскурсійні підприємства можуть мати штатних екскурсоводів або залучати їх до роботи на умовах трудових угод.

### ***Реклама.***

Реклама є найважливішим інструментом роботи фірми в сучасних умовах. Особливо це актуально при доволі високому рівні конкуренції на ринку екскурсійних послуг. Для екскурсійної діяльності рекомендується використовувати методи особистих рекламних звернень до потенційних організацій-споживачів екскурсійних послуг й використовувати традиційні види реклами.

### ***Комунікаційна діяльність.***

Комунікаційна діяльність з організації екскурсійного обслуговування складається із:

- 1) роботи із замовниками;
- 2) роботи з постачальниками й посередниками з надання екскурсійних послуг;
- 3) документального оформлення взаємин.

### ***Менеджмент екскурсійної діяльності.***

*Менеджмент* – це керування діяльністю туристсько-екскурсійного підприємства з надання екскурсійних послуг, що обумовлює:

- орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, на запити певних споживачів і організацію виробництва тих видів продукту, які користуються попитом і можуть принести прибуток;
- постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва, тобто одержання високих результатів з меншими витратами;
- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто відповідає за кінцеві результати діяльності фірми;
- постійне коректування цілей і програм залежно від стану ринку.

### ***Екскурсійне обслуговування.***

*Екскурсійне обслуговування* – безпосереднє проведення екскурсій для груп екскурсантів або для індивідуалів. Якість екскурсійного обслуговування залежить від багатьох складових:

- якісного транспортного обслуговування;
- підготовки екскурсантів до прослуховування і сприйняття теми екскурсії;
- якісно підготовленої методичної розробки екскурсії;
- професійної майстерності екскурсовода;
- дотримання вимог диференційованого підходу до обслуговування різних груп екскурсантів.

Важливим аспектом екскурсійного обслуговування є забезпечення безпеки екскурсантів. Згідно з законом України «Про туризм», безпека в

галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму. Так під час надання екскурсійних послуг повинен бути забезпечений придатний рівень ризику для життя і здоров'я екскурсантів як у звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях. Ризики під час екскурсійного обслуговування виникають в умовах:

- існування джерела ризику;
- прояву даного джерела на небезпечному для людини рівні;
- під час знаходження людини під впливом джерела небезпеки.

#### **11.4 Організація взаємодії туристських підприємств та установ з екскурсійного обслуговування**

У роботі із замовниками туристські підприємства під час надання екскурсійних послуг повинні керуватися вимогами чинного законодавства і державних стандартів.

Так, згідно з діючим туристським законодавством під час надання екскурсійних послуг туристсько-екскурсійній організації необхідно укласти договір на екскурсійне обслуговування і забезпечити обов'язкове страхування екскурсантів (медичне й від нещасного випадку). Страхування екскурсантів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховиками. Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги й відшкодування їхніх витрат у разі настання страхового випадку безпосередньо в місці тимчасового перебування. Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома екскурсанта до укладення договору на екскурсійне обслуговування. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Взаємовідносини туристсько-екскурсійних підприємств із замовниками будуються на підставі договорів.

##### ***Договір на екскурсійне обслуговування.***

Відповідно до договору на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера. Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Підприємство або особа-підприємець, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

*Договір на екскурсійне обслуговування передбачає:*

— визначення виду екскурсійної послуги (екскурсійний супровід, стандартна оглядова екскурсія, тематична екскурсія, екскурсія за спеціальною програмою на замовлення, екскурсійне обслуговування з гідом-перекладачем тощо);

— мінімальну та максимальну кількість екскурсантів у групі;

— порядок оплати послуг туристсько-екскурсійного підприємства;

— терміни проведення екскурсії;

— місця початку і закінчення екскурсії;

— місця зустрічі та повернення (висадки) групи;

— мова екскурсійного обслуговування;

— відповідальність сторін за відмову від надання/отримання екскурсійного обслуговування, та терміни ануляції замовлення;

— терміни очікування транспорту та екскурсантів у разі запізнення і відповідні дії керівника екскурсійної групи, екскурсовода;

— форс-мажорні обставини.

Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, які надають екскурсійні послуги:

– виробляти й реалізовувати екскурсійні послуги згідно із законодавством;

– на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їхньої діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

– визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання екскурсійних послуг;

– визначати мінімальну кількість екскурсантів у групі.

*Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:*

— залучати до надання екскурсійних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;

- надавати екскурсантам необхідну і достовірну інформацію про послуги, права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового, митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію;

- надавати екскурсійні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

- виконувати вимоги щодо забезпечення безпеки екскурсантів і туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

- вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

- відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані екскурсантам, іншим особам та довкіллю.

*Екскурсанти мають право на:*

- необхідну і достовірну інформацію про підприємство-організатора екскурсійного обслуговування; інформації, що передують укладенню договору на екскурсійне обслуговування; про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

- отримання туристичних послуг, передбачених договором;

- особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, та його майна;

- відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору, в тому числі неповноти та недостовірності отриманої екскурсійної інформації, або послуг які не відповідають властивостям які мав на увазі екскурсант-замовник.

*Екскурсанти зобов'язані:*

- не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території місця перебування;

- виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

- поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування місця перебування;

- зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в місці тимчасового перебування;

- дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання екскурсійних послуг;

- надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації екскурсійного обслуговування;

- дотримуватися під час екскурсії правил особистої безпеки;

- відшкодувати збитки, завдані власними неправомірними діями;
- виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством місця тимчасового перебування.

Цілісне сприйняття якості екскурсії залежить від якості складових послуг які її формують тому при виборі постачальників варто дотримуватися таких рекомендацій:

- перевірка якості пропонованих постачальниками послуг;
- дотримання рівня надаваних послуг відповідному виду екскурсії та сегменту споживачів;
- врахування репутації підприємства-постачальника;
- вибір декількох постачальників для однакового виду послуг.

Робота з постачальниками й посередниками з надання екскурсійних послуг полягає в укладанні необхідних договорів щодо транспортного обслуговування, забезпечення харчування, екскурсійного обслуговування в кінцевому пункті маршруту (в інших містах, музеях, заповідниках тощо). Уважне укладання договірної документації при оформленні співробітництва є запорукою отримання послуг необхідної кількості та якості в установлений термін. Ці питання дуже важливі для туристсько-екскурсійного підприємства, оскільки в будь-яких випадках відповідальність перед клієнтами-екскурсантами несе, в першу чергу, фірма-організатор екскурсійного обслуговування.

*Договори з екскурсійного обслуговування в кінцевому пункті маршруту (музей, заповідник, інше місто) передбачає:*

- варіанти екскурсій та їхню тематику;
- мінімальну та максимальну кількість екскурсантів у групі;
- ціни на екскурсії;
- знижки на групове відвідування;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- матеріальна відповідальність за ненадання екскурсійних послуг.

***Договори з підприємствами харчування.***

Якщо під час екскурсії зорганізується харчування, то туристсько-екскурсійне підприємство укладає договір з окремими закладами ресторанного господарства. У такому договорі повинні бути вказані:

- кількість екскурсантів, які водночас обслуговуються;
- вид харчування;
- приблизні варіанти меню;
- знижки;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;

- матеріальна відповідальність за зриви обов'язків тощо.

### ***Договори з автотранспортними підприємствами.***

Договірні взаєностосунки з автотранспортними підприємствами (АТП) будують на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водієм/водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) виділяє орендарю (туристсько-екскурсійному підприємству) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає своїми силами послуги з керування і технічної експлуатації цього транспортного засобу.

У загальному випадку згідно з договором автотранспортне підприємство зобов'язується здійснювати обслуговування, а саме:

- забезпечувати подачу автобусів марок, відповідних заявкам, технічно справних, з відповідною екіпіровкою;
- надавати автобуси в обумовлені заявкою час і місце;
- здійснювати заходи щодо поліпшення якості туристсько-екскурсійного обслуговування туристів;
- заохочувати кращих водіїв.

У свою чергу, за туристсько-екскурсійними підприємствами закріплюються такі зобов'язання:

- використовувати автобуси у повній відповідності з договором;
- забезпечувати підтримку належного порядку під час посадки і висадки екскурсантів, а також під час поїздки;
- не допускати до перевезення вогнебезпечну ручну поклажу, вибухові, отруйливі, отруйні та інші небезпечні речовини, а також вантажі, що забруднюють або псують автобус, його обладнання та інвентар;
- у період обслуговування надавати водію автобуса місце стоянки автобуса із забезпеченням його збереження.

Договором також визначають відповідальність сторін.

## ТЕМА 12. ІНФРАСТРУКТУРА СЕКТОРУ ДОЗВІЛЛЯ І РОЗВАГ

*Питання до теми:*

1. Дозвілля. Функції і закономірності.
2. Характеристика основних типів підприємств сектору дозвілля і розваг.
3. Ігорний бізнес як сегмент індустрії дозвілля і розваг.

### 12.1 Дозвілля. Функції і закономірності

Теорія дозвілля на сучасному етапі її розвитку характеризується міждисциплінарністю, спирається на дані багатьох наук: психології, педагогіки, соціології, філософії, географії, економіки. Однак, з другої половини ХХ ст. дозвілля відокремлюється як самостійна галузь знання, що вивчає значення вільного часу в житті людини, його змістове наповнення, розвиток людини на дозвіллі.

У вітчизняних і зарубіжних енциклопедіях та довідниках дозвілля визначається як: «Вільний, незайнятий час, прогулянка, звільненість від справ» (Даль В. «Словарь живого великорусского языка»); «Вільний від роботи час, на дозвіллі – вільний від справ» (Ожегов С. «Толковый словарь русского языка»); «Частина позаробочого часу, що залишається у людини після виконання необхідних невиробничих обов'язків: пересування на роботу і з роботи, сон, прийняття їжі, інших видів побутового самообслуговування» («Велика радянська енциклопедія»).

Зарубіжними вченими вважається, що дозвілля як науковий термін походить від латинського слова «licere», то у перекладі означає «бути дозволеним», французького слова «loisir» («вільний час») та англійського слова «leisure» («свобода вибору дій»).

Починаючи з другої половини ХХ ст., сформувалися концепції, що розглядають дозвілля як складову часового простору, як вид людської життєдіяльності, як психологічний стан людини, як ознаку цілісного способу життя. Розглянемо детальніше кожен із цих складових. Дозвілля як складова часового простору (кількісна концепція дозвілля) передбачає розподіл бюджету часу людини на робочий та неробочий. Відповідно до цієї концепції, дозвілля ототожнюється з позаробочим часом, вивчається як вільний час людини і набуває характерних ознак вільного часу людини в цілому; розглядається як істотна складова вільного часу, що звільняє людину від усіх побутових, робочих та сімейних обов'язків, має рекреаційне та розважальне наповнення. Відповідно до кількісної концепції, дозвіллевий час використовується людиною за її власним бажанням.

Дозвілля як психологічний стан людини розглядається крізь емоційне сприйняття людиною дозвіллевих занять. Згідно з цією концепцією, дозвіллевими вважаються лише ті види діяльності, що сприймаються людиною позитивно.

*Дозвілля характеризується специфічними ознаками, пріоритетними серед яких слід назвати:*

- свободу вибору дозвіллевої діяльності, свободу від обов'язків;
- добровільну участь в дозвіллевій діяльності;
- бажання отримати радість та задоволення;
- самодостатність та самотинність;
- компенсаційність дозвілля.

Головними ознаками дозвілля вважають свободу від обов'язків та добровільність участі. Дозвілля передбачає звільнення людини від тих функцій, що покладають на неї різні соціальні інститути (сім'я, церква, школа, суспільство). Тому в умовах перетворення дозвіллевих занять на складову навчання, роботи, релігійної, політичної чи господарської діяльності, відбуваються суттєві зміни в самій природі дозвілля, навіть якщо ці дозвіллеві заняття задовольняють людину. Дозвілля, що має на меті конкретну соціальну або матеріальну мету, доцільно називати «напівдозвіллям».

Дозвілля, яке не має жодної корисливої мети, крім задоволення та відпочинку, є «чистим дозвіллям». Дозвіллева ініціатива виявляється не просто в діяльності, а в діяльності добровільній, свідомій; діяльності, що співпадає з інтересами та уподобаннями людини. «Якщо у побутових, і особливо в трудових зайняттях ритм та темп діяльності, як правило, визначаються зовнішніми чинниками, то тут вони повністю залежать від внутрішнього спрямування та бажань людини. Такий високий рівень свободи та самостійності є воістину ідеальним і в сучасних умовах може мати місце лише у сфері вільного часу». Тому дозвіллева діяльність залежить, в основному, не від зовнішніх, а від внутрішніх потреб та мотивів людини. Як зазначає російський вчений Ю. Стрельцов: «Основним стимулятором тут (на дозвіллі) найчастіше є задоволення від вільної реалізації функціональних можливостей – фізичних, інтелектуальних, емоційних... навіть чітко фіксований результат важливий не сам по собі, а як умова і засіб продуктивного прояву певних здібностей».

Зважаючи на множинність та різноманітність класифікацій дозвілля, загальноприйнятою вважається *класифікація дозвілля* за такими ознаками:

- видом активності (пасивне та активне дозвілля);
- періодичністю (щоденне, щотижневе, відпускне, святкове);
- тривалістю (короткочасне, довготривале, епізодичне);
- напрямками діяльності (творче, рекреаційне, культурне, спортивне, декоративно-прикладне, туристичне).

Дозвілля має свої обсяги та структурне наповнення. *Структура дозвілля охоплює:*

- споживання культурних цінностей;
- спілкування;



- творчі зайняття, хобі;
- рекреаційні та оздоровчі заходи;
- суспільно-корисну роботу;
- самоосвіту,
- пасивний відпочинок;
- асоціативні прояви.

З кінця ХХ ст. в суспільстві істотно збільшується обсяг вільного часу, що значно впливає на участь населення в дозвіллевій діяльності. Дозвілля залежить від загального бюджету часу людини та його поділу на робочий і позаробочий. Збільшення обсягу дозвілля можливе за умов скорочення часу для роботи; удосконалення діяльності соціальних, «транспортних, оздоровчих, комунальних та інших служб тощо. Ці питання досліджують Г. Годбей, Б. Левкович, Дж. Робінзон, Д. Янкелович та ін.

На кожному з етапів історичного розвитку дозвілля виконувало різні функції, відповідаючи соціальному замовленню суспільства, потребам, бажанням та інтересам окремої особистості. В науковій літературі з питань дозвілля, проблема його функцій набула належне філософське, педагогічне, культурологічне розкриття. В наукових школах зарубіжжя – американській, французькій, німецькій, англійській – такі поняття, як «функції» та «принципи» розрізняються за кількістю, назвами, змістом. Особливо це показово при визначенні функцій дозвілля.

У перекладі з латинської мови слово «функція» означає роль, сферу діяльності, коло обов'язків, призначення. Поняття функції використовується в багатьох сферах життєдіяльності людини і має різне змістове навантаження, зокрема:

- в біології функція означає діяльність та розвиток організму;
- в соціальних відносинах – вияв ознак певного об'єкта;
- в соціальних інститутах – окремий напрям діяльності, що реалізує їх суспільне призначення.

Вважається доречним поділ функцій дозвілля на основні або постійні, генетично притаманні дозвіллю та тимчасові, ті, що виникають лише на певних етапах дозвіллевої діяльності.

При формулюванні функцій дозвілля необхідно враховувати істотні та специфічні риси дозвілля, потреби суспільного розвитку та практико – орієнтований характер дозвілля.

*Головними соціальними функціями дозвілля є рекреаційна, комунікативна, соціальна, творча, ціннісно-орієнтована, пізнавальна та виховна.*

*Рекреаційна функція спрямована на зняття виробничої перевтоми, психологічної перенапруги, відтворення фізичних, інтелектуальних, емоційних сил людини; на зміцнення здоров'я шляхом здійснення дозвіллевим об'єднанням ігрових, оздоровчих, розважальних, спортивних, туристично-екскурсійних програм, проведення вечорів відпочинку, видовищних заходів, театралізованих вистав, масових свят. Рекреаційна*

функція є однією з провідних для сучасних дозвіллевих закладів, її мета – сприяти відпочинку, неформальному спілкуванню.

Рекреаційний потенціал дозвіллевих закладів реалізується завдяки зміні видів дозвіллевої діяльності:

- спілкуванню;
- змаганням;
- мистецтву;
- фізичним навантаженням;
- інтелектуальним програмам.

Рекреаційна функція яскраво виявляється у таких формах роботи, як концертна, художні видовища, спортивні змагання, художня творчість, аматорські об'єднання, свята, туристичні заходи. На відміну від вітчизняних вчених, які розглядають рекреаційну функцію дозвілля як другорядну, в зарубіжних країнах рекреації надається особливого значення. Вважається, що в рекреаційних дозвіллевих заходах відбивається сутність та особливості вільного часу. Разом з тим слід підкреслити, що досить часто, особливо в американській моделі дозвілля, рекреаційний компонент переважає, витісняючи дозвіллеві заняття, спрямовані на культурний та творчий розвиток людини.

*Комунікативна функція* дозволяє розширити можливості для спілкування, подолання самотності, знаходження нових друзів. Вона яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як диспут, дискусії, вечори відпочинку, конференції, конкурсні та розважальні програми, просвітницькі акції тощо. При цьому, сила дозвіллевого об'єднання полягає не в безпосередньому впливі на людину, повідомленні їй певної інформації (телебачення, до речі, таких можливостей має значно більше), а в тому, що на дозвіллі людина має можливість різноманітно діяти сама. Інформаційне спілкування передбачає обмін думками, задоволення естетичних та пізнавальних потреб; в емоційному спілкуванні на першому плані – задоволення потреб у співчутті, співпереживанні, взаєморозумінні, дружній підтримці. Емоційне спілкування протікає в нерегламентованих формах і не потребує додаткових зусиль та витрат.

*Соціальна функція* дозвілля сприяє тому, щоб кожна особистість мала власну гідність, могла знайти зміст свого існування, сприяє інтеграції людини в суспільство, задовольняє можливість само ідентифікації, дозволяє відчути свою приналежність до певної спільноти. Вона поєднує в собі, на нашу думку, функції адаптації, соціалізації, психологічної профілактики і пов'язана з соціально-культурними, рекреаційними, дозвіллевими проектами для інвалідів, осіб похилого віку, представників етнічних меншин, «важких» підлітків. Ця функція набуває особливого значення на сучасному етапі, коли людина соціально розчарована, емоційно загубле-

на, духовно принижена, не вірить у майбутнє, цинічна по відношенню до минулого; прагматична у своєму підході до сьогодення; втрачає повагу до великих моральних цінностей та норм.

*Творча функція* спрямована на створення умов для вияву и розвитку творчого потенціалу особистості за межами професійно-трудової та сімейно-побутової діяльності шляхом участі особистості у виставках, творчих вечорах, в різноманітних гуртках, хобі-групах. у роботі майстерень, літературних, музичних, народознавчих віталень, художніх салонів. Творча функція дозвілля забезпечує не просто відпочинок та розваги людини, а й самовдосконалення у вільний час. Маючи різноманітні інтереси, людина прагне визнання своїх здібностей та вмінь на дозвіллі. Це особливо важливо, коли людина засобами дозвілля намагається компенсувати невдоволення або невизнання в інших сферах діяльності. Творча функція яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як виставки, ділові ігри, конкурси, фестивалі, бесіди, самодіяльні концерти, туристичні походи, технічні гуртки, прикладна творчість.

У своїй *пізнавальній функції* дозвілля постає складовим компонентом неперервної освіти, підкреслюючи важливість самовдосконалення й самоосвіти, духовного збагачення особистості. Пізнавальна функція дозволяє задовольнити потреби в додатковій інформації, в поширенні та набутті нових знань. На відміну від навчальних закладів, дозвіллева діяльність не обмежується певним регламентом та правилами, її реалізація залежить від бажання, ініціативи та самодіяльності членів дозвіллевого закладу з урахуванням їх індивідуальних інтересів та запитів. Пізнавальна функція яскраво виявляється в роботі клубів для людей «золотого» віку, гуртків, довідково-консультаційних служб, інформаційних кабінетів.

*Ціннісно-орієнтована функція* полягає у формуванні системи ціннісних уявлень та орієнтацій особистості, мотивів, ідеалів, переконань, життєвої позиції і виявляється у ставленні індивіда до навколишнього середовища, до інших людей, до самого себе. Сприймаючи певні події, факти, предмета, наукові концепції, поведінку інших людей, навколишній світ, людина завжди оцінює та формує певне ставлення до них. Оцінювання, сприйняття та розуміння людиною будь-чого відбиває її ставлення до певного явища і впливає на активність особистості.

*Виховна функція* дозвілля має специфічні особливості, які полягають у добровільному включенні людини в дозвіллеву діяльність і виявляється в цілеспрямованому розвитку особистісних потенціалів (пізнавального, ціннісно-орієнтована, творчого, комунікативного). Дозвіллевий заклад часто постає в ролі додаткової школи як паралельне з навчальною установою джерело знань, набуття певних навичок і розширення культурно-дозвіллевих інтересів. Підкреслюючи виховну функцію дозвілля, наголосимо на тому, що будь-який дозвіллевий заклад має істотні відмінності від інших педагогічних організацій (загальноосвітніх, спор-

тивних, музичних навчальних закладів). Його специфіка полягає в тому, то, на відміну від інших педагогічних систем, у дозвіллевій установі (особливо це стосується клубів та гуртків) педагогічний процес постає як предметна діяльність, але результати цієї діяльності є лише засобом вирішення конкретних завдань, а не самоціллю.

*Функції дозвілля визначають його рівні:*

— пасивний відпочинок як найпростіший рівень дозвілля, не має перспективних цілей, дозволяє звільнитися від виробничої перевтоми, побути у спокої, психологічно розслабитися; пасивне дозвілля є складовою життя людини;

— розважальне дозвілля включає прогулянки, спортивні та видовищні шоу, відвідування театрів, ігри, рекреаційні заходи і сприяє емоційній та фізичній розрядці; розважальне дозвілля вимагає від людини певної підготовки, вольових зусиль, застосування фізичних та психічних сил;

— пізнавальне дозвілля передбачає активну участь людини у дозвіллевій діяльності, спілкування в хобі-групах, з однодумцями, формує світогляд людини, розвиває її духовний світ, соціальні зв'язки та творчі уподобання;

— творче дозвілля характеризується духовною насиченістю, соціальною активністю, сприяє культурному збагаченню, створенню нових духовних цінностей.

*Закономірності дозвілля полягають в тому, що:*

— дозвіллева діяльність здійснюється у вільний для людини час, надає свободу вибору дозвіллевих занять та участі в них, зміст дозвіллевої діяльності нерегламентований і не запрограмований;

— багатоманітність видів дозвіллевої діяльності, синтетичність та великий діапазон, дозволяють інтегрувати різні види дозвіллевої діяльності, створюють підвищені (порівняно з іншими складовими соціально-культурної діяльності) можливості для вияву й розвитку творчого потенціалу людини, залучення до кращих досягнень світової культури;

— міжособистісне культурне спілкування на дозвіллі посилює привабливість дозвіллевої діяльності для людини і відкриває можливості для розвитку культури особистості;

— самодіяльна й ініціативна основа дозвіллевої діяльності передбачає активну участь особистості в дозвіллевих заходах; якщо зміст дозвіллевої діяльності неадекватний інтересам та потребам особистості, можливості дозвілля лишаються нереалізованими і не впливають на творче розкриття особистості;

— дозвілля створює умови для духовного розпитку особистості, обміну, засвоєння та створення нових духовних цінностей;

— дозвілля є засобом соціалізації особистості; завдяки участі в дозвіллевій діяльності особистість засвоює досвід суспільства, його цінності, накопичує соціальні знання та норми поведінки.

## 12.. Характеристика основних типів підприємств дозвілля

*Клуб* – спільнота людей з єдиними інтересами, об'єднане в організацію або асоціацію. Розрізняють клуби спортивні, розважальні, політичні, релігійні і т. п. В ряді країн клубами також називалися культурно-просвітницькі установи, що організують дозвілля трудящих і сприяючи їх вихованню, освіті, розвитку творчих потреб. Спочатку, клуби як ідея організації людей зі спільними інтересами з'явилися в античності. Всі бажаючі об'єднувалися у великі регулярно збираються групи, де обговорювали питання, що цікавлять їх проблеми, ділилися знаннями та досвідом.

### **Типи клубів.**

*Спортивні.* Сучасні спортивні клуби – це професійні чи аматорські організації, що мають команду спортсменів, інфраструктуру, систему управління і обслуговуючий персонал.

*Культурно-просвітницькі установи.* У 20-30-ті рр. ХХ ст. в почалося активне клубне будівництво, чому значною мірою сприяло активний профспілковий рух. Наприклад, з десяти реалізованих в Москві і області проектів робочих клубів шість належать архітектору К. Мельникову. Всі шість клубів цього періоду відрізняються за формою, розміром і функціональністю. Однак, можна виділити дві загальних для всіх клубних будівель риси: гнучка система залів, яка передбачала можливість об'єднання та поділу приміщень мобільними перегородками і активне використання зовнішніх сходів, що дозволяло заощадити внутрішній простір установ культури.

*Нічні клуби.* Нічний клуб (англ. night club) – суспільна установа, що працює зазвичай після 21:00, призначено для проведення вільного часу (як правило, для молоді). Зазвичай в клубах є бар, танцпол, чіл аут – місце в якому можна посидіти в тихій обстановці з більш спокійною музикою. Часто в клубах застосовується дрес-код і фейс-контроль. Для клубів немає особливого єдиного формату, тому що кожен клуб спеціалізується на своїй цільовій аудиторії відвідувачів.

*Парк* – це спеціальна обмежена територія природна, чи штучна, виділена переважно з метою рекреації, відпочинку. В побуті слова «парк» та «сад» далеко не розійшлися. Тому широко використовується словосполучення «садово-паркове мистецтво». Однак сад існує для постачання фруктів, тоді як парк може мати садову ділянку. Перші парки у світі існували ще в Стародавні часи. Знамениті Вісячі Сади Семіраміди можна вважати одним із перших парків. В ранню епоху народилося паркове мистецтво в Китаї. Сади як явище прийшли в Європу з Близького Сходу і Азії. Саме там батьківщина абрикосів, винограду, аличі, шовковиці, хурми. В Древній Греції плодові сади поступово витісняли святі гаї, але з'явилися парки біля значущих для суспільства місць (сади Академії, де збирались філософи). Греки насичали свої сади скульптурами та малими архітекту-

рними об'єктами-колонадами, олтарями для релігійних церемоній. Практика ставити скульптури в садах і парках була підхоплена у Європі в добу Відродження і перейшла далі в сади бароко і класицизму.

Перші відомі плани садів з пальмами та платанами біля басейну походять з Древнього Єгипту (збереглися на рельєфах). Можливо, перші спроби регулярного планування садів теж походять звідти. І через арабів дійшли до арабської Іспанії, де виникла своя культура садівництва (сади Генераліфе, сади Аьгамбри). Після відвоювання земель арабської Іспанії цей тип садів поширився католицькою Іспанією і пішов у середньовічну Європу. Своє поширення мали сади в католицьких монастирях, а потім при замках феодалів.

У другій половині XVI ст. засновано найстаріший парк в Україні – Єзуїтський (тепер парк ім. І. Франка). Сади Середньовіччя Вила і сади в Поджо-а-Кайано біля Прато. Перші парки в Європі з'явилися в добу Середньовіччя. Вони створювалися багатими феодалами для того, щоб виділити певну територію для полювання і залишити її недоторканою для інших феодалів чи простолюду.

Садово-паркове мистецтво бароко наслідувало багатий досвід майстрів італійського Відродження. Але ця спадковість була творчою, досвід зберігали та розвивали далі. Садівництво Італії приваблювало майстрів з різних країн, а творчий доробок поширився у Франції, Голландії, Англії. Італійські архітектори часто втручалися в планування садів і парків при садибах, а їх твори ставали взірцями стилю (сад у Фраскатті з каскадом вілли Альдобрандіні, арх. Джакомо делла Порта). З'явилися й фахівці, спеціалізовані лише на садово-парковому мистецтві (Андре Ленотр, Олександр Леблон тощо). В різних країнах Європи створюють видатні зразки садів бароко (Во ле Віконт у Франції, Хет Лоо в Голландії, Шенбрунн у Відні тощо).

*Театр* (від грец. *Qсахров* – місце видовища) – вид сценічного мистецтва, що відображає життя в сценічній дії, яку виконують актори перед глядачами, а також установа, що здійснює сценічні вистави певним колективом артистів і приміщення, будинок, у якому відбуваються вистави. Театр як мистецтво називають також театральним мистецтвом, а науку, що вивчає теорію та практику театального мистецтва вивчає театрознавство.

Законодавство України визначає театр як «заклад культури (підприємство, установа чи організація) або колектив, діяльність якого спрямована на створення, публічне виконання та показ творів театального мистецтва».

*Театральне мистецтво*, це «вид мистецтва, особливістю якого є художнє відображення життя за допомогою сценічної дії акторів перед глядачами». За роки незалежності в Україні з'явилося багато нових театрів, зростає інтерес до народного та вуличного театру. Українське дра-

матичне мистецтво дедалі активніше інтегрується в європейський культурний простір. Світове визнання здобув театральний режисер Роман Віктюк, творчість якого стала вагомим внеском у світову театральну естетику кінця ХХ століття.

Відомий далеко за межами України й інший український режисер – Андрій Жолдак. Низка талановитих акторів українського театру, Богдан Ступка, Ада Роговцева, Анатолій Хостікоєв та інші, з великим успіхом знялися у вітчизняних і зарубіжних кінострічках. Нині в Україні щорічно відбувається низка міжнародних театральних фестивалів, що засвідчили свій авторитет у Європі:

- «Київ травневий» у Києві;
- «Золотий Лев» та «Драбина» у Львові;
- «Тернопільські театральні вечори. Дебют» у Тернополі;
- «Херсонеські ігри» у Севастополі;
- «Мельпомена Таврії» у Херсоні;
- «Різдвяна містерія» в Луцьку;
- «Інтерлялька» в Ужгороді та ін.

*Музеї* – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Основними напрямками музейної діяльності є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'ятко-охоронна робота. Музеї є юридичними особами, крім тих, що створюються і діють при підприємствах, установах, організаціях, навчальних закладах.

**Види музеїв.** За своїм профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо.

На основі ансамблів, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культури та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, можуть створюватись історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби. Останнім часом зеленим туризм на Київщині пропонує відпочинок у формі екскурсій до музеїв-садиб старовинного побуту з повноцінним харчуванням. Музейна територія На території, відведеній для музею, забороняється діяльність, що суперечить його функціональному призначенню або може негативно впливати на стан зберігання музейного зібрання, а також інша діяльність, яка є несумісною з діяльністю музею як закладу культури. На цій території згідно з статутом музею може бути виділено зони:

- заповідна – для зберігання і охорони найбільш цінних історико-культурних комплексів і окремих об'єктів;

- експозиційна – для стаціонарного демонстрування великогабаритних музейних предметів і використання в культурно-пізнавальних цілях;
- наукова – для проведення науково-дослідної роботи;
- рекреаційна – для відпочинку та обслуговування відвідувачів музею;
- господарська – для розміщення допоміжних господарських об'єктів.

*Кінотеатр* – громадська інституція для публічного показу кінофільмів. Головне приміщення кінотеатру – зал для глядачів зі спеціальним широким екраном розміром до 30 м і акустичною системою. У сучасних кінотеатрах часто є кілька залів для глядачів, обов'язкова наявність системи кондиціонування повітря. Сучасні акустичні системи складаються з безлічі окремих звукових каналів (докладніше див. Dolby Surround, Dolby Digital, THX).

Організація дозвілля у підприємствах готельного господарства різних типів складається із власних засобів та використання підприємств дозвілля:

- у сучасному суспільстві дозвілля є одним з видів соціально-культурної діяльності і відіграє значну роль у духовному, фізичному розвитку та удосконалюванні людини;

- в умовах ринку, жорсткої конкуренції підприємств готельного бізнесу важливим напрямком діяльності готелів є ефективна організація дозвілля;

- організація туристського дозвілля, його насиченість є механізмом здійснення соціально-культурної діяльності дозвілля та одним з ефективних способів пропаганди культурно-історичних цінностей. У зв'язку з цим актуальною стає проблема раціонального проведення та організації дозвілля;

- поняття «організація дозвілля» підприємств готельного господарства є узагальненим поняттям для різних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням гостей. Це індустрія гостинності, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю та дружелюбністю по відношенню до гостей;

- основне завдання готелю, як соціального інституту, полягає в розвитку соціальної активності і творчого потенціалу особистості, організації різноманітних форм дозвілля і відпочинку, створення умов повної самореалізації в сфері дозвілля;

- на сьогодні існує необхідність удосконалювання діяльності культурно-дозвільного центру по організації дозвілля підприємств готельних господарств. Ця тенденція повинна йти активно в усіх напрямках: удосконалення господарського механізму, розробки концепцій установ



культури в нових умовах, підходах до моделі дозвілля гостей, змісту діяльності, планування і керування установ сфери дозвілля.

### 12.3 Ігорний бізнес як сегмент індустрії дозвілля і розваг

Відомо, що об'єкти розваг виступають одним з важливих елементів індустрії світового туризму – вони є як її невід'ємною складовою, так і чинником стимулювання до розвитку. В нашій країні, розваги, що засновані на азартних іграх, як складова туризму поки заборонена законом. Між тим у всьому світі розваги, основані на азартних іграх, не тільки приносять задоволення, але й формують туристичні потоки. Саме завдяки своїй економічній ефективності, можливості майбутнього «росту» і наявності великого контингенту клієнтів (як існуючих, так і потенційних), азартні ігри заслуговують на увагу і потребують вивчення й оцінки.

Ігорний бізнес як елемент індустрії дозвілля. *Азартні ігри* – це важливий елемент буття людини, відомий ще з доісторичних часів. Перші задокументовані спогади про азартні ігри відносяться, як не дивно, до курортів з мінеральними джерелами, де лікувалися, відпочивали і проводили час за грою грецькі та римські вищі шари суспільства. Поступово, і паралельно з розширенням Римської Імперії, розповсюджувалися по всьому Середземномор'ю і курортні міста, обов'язковим атрибутом яких в той час стали мінеральні джерела та азартні ігри. З тих пір поєднання туризму й ігорних закладів – невід'ємна складова рекреаційної галузі. Вперше публічний ігорний будинок був легалізований у 1626 р. у Венеції; і в той час у вищому венеціанському суспільстві з'явився звичай збиратися для найрізноманітніших зустрічей в так званих «малих будинках» чи «Casini». На протязі всіх середніх віків служителі церкви і королі здійснювали спроби викоренити азартні ігри, однак їх невдачі підтверджують міцність тяги до азартних ігор. У 1806 р. ігорний будинок вперше отримав офіційне ухвалення державного голови – французького імператора Луї де Бонапарта. З цього часу азартні ігри стали модним хобі, а казино – місцем, де обов'язково треба було побувати кожному, хто вважав себе забезпеченою людиною.

В системі світового туризму найбільш давній вид розваг – азартні ігри, що не загубили своєї популярності й у наші дні, а часто виступають одним з головних мотивів туризму. В міжнародній туристичній практиці такі ігри пов'язуються з ігорним бізнесом. Загальна тенденція до їх розвитку полягає в інтернаціоналізації і охопленні населення практично всього земного шару.

Розвиток ігорного бізнесу отримав найбільших розмірів в закордонних країнах, в першу чергу – економічно високорозвинених. Світовими центрами ігор у казино є Лас-Вегас (США), Лондон (Велика Британія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), курорти Баден-Баден (Німеччина), Ніцца (Фран-

ція), Сан-Ремо, Венеція, Рим (Італія), Есторіль (Португалія), Зальцбург (Австрія). Поширені вони й у країнах Карибського басейну, а також в Австралії, Південно-Східній Азії. Найбільшим казино у світі, відповідно до Книги рекордів Гіннеса, є «Берсвуд айленд казино» у Перті (Західна Австралія), а найбільшим казино в Європі – «Golden Palace» у Москві (Росія). Великі казино відомі не тільки іграми, але й як культурні центри. У них влаштовуються фестивалі музики й кіно, конференції, прийоми, весілля.

Казино нерідко стають основою формування центрів туризму, а в деяких країнах – і всієї економіки. Особливо тісні зв'язки склалися в них із готельними компаніями. У минулому «Холідей інн» і «Рамада», а в наші дні такі гіганти, як «Хілтон корпорейшн» і «Хайятт» увійшли в ігорний бізнес – вони володіють і управляють кращими казино у світі. В останні десятиріччя ХХ ст. спостерігався суттєвий розвиток одного з найбільш динамічних секторів – системи ігорного відпочинку. *Ігорний туризм* – це туристичний продукт, максимально пристосований до потреби покупця. Нині ігорний туризм характеризується наступними властивостями:

- він отримав розвиток більше ніж у 122 країнах світу;
- мережа ігорного бізнесу нараховує понад 4500 компаній;
- потребам людей представлені понад 115 видів азартних ігор тощо.

Азартні ігри сьогодні – це великий бізнес, що існує як у легальній, так і нелегальній формах. Поширення серед легальних видів одержали ігри в казино, на тоталізаторі, а також лотереї, що ліцензуються або випускаються державою. При цьому якщо лотереї та азартні комп'ютерні ігри розраховані скоріше на місцеве населення, то казино залучають велике число туристів. Введення пільг для залучення клієнтів і розширення мережі ігорних закладів сприяють збільшенню ролі ігор в житті суспільства. А створення «розважальних турне» гарантує майбутній розвиток даної сфери туризму.

В усьому цивілізованому світі (як на заході, так і на сході) ігорний бізнес поставлений в жорсткі межі – як законодавчі, що природно з точки зору суспільних морально-етичних укладів, а також територіальні, що не менш важливо. Зокрема, ігорний бізнес дозволений перш за все на тих територіях, які не здатні ніяк «піднятися», інакше як на ігорному бізнесі й туризмі. В якості прикладів – князівство Монако, яке в силу своєї малої площі не має нічого, окрім готелів, житла й казино, Лас-Вегас в пустинному штаті Невада й т.п. В регіонах же з розвинутою економікою, особливо промисловістю, ігорний бізнес, як правило, просто заборонений. У тих же США, якщо забажається зіграти в казино, доведеться їхати або в пустелю, посеред якої виріс Лас-Вегас, або в індіанські резервації заходу. Віковий досвід західних держав непогано було б використати й в нашій країні. В цьому контексті не позбавленим сенсу є вказані окремими політиками ідеї щодо організації потужного туристичного центру в поєднанні із ігорною індустрією.

Для активного розвитку міжнародного туризму на основі індустрії ігорного бізнесу необхідно враховувати певні фактори, що особливо важливі в аспекті його прибутковості. Одними із цих факторів є географічний. Сутність його полягає в оцінці ступеня розвитку подібної ігорно-туристської інфраструктури на сусідніх територіях. Так, ігорно-туристська інфраструктура у всесвітньо відомих центрах ігорного бізнесу першопочатково складалася саме на основі сприятливої зовнішньої територіальної кон'юнктури:

- у Монте-Карло (Монако) з 1863 р. – на фоні вигідного географічного положення поряд із важливими міжнародними морськими шляхами;
- у Лас-Вегасі (штат Невада, США) з 1931 р. – на тлі заборони практично в усіх штатах США та в Канаді ігорного бізнесу;
- в Сянгані (Гонконзі) та Аомені (Макао) з 30-х рр. ХХ ст. – через суворо регламентовану політику уряду КНР щодо ігорного бізнесу, а також через вигідне географічне положення, тривалий за часом колоніальний період та сучасний особливий економічний статус цих територій.

Сьогодні також є досвід створення туристських центрів на основі ігорного бізнесу сааме із врахуванням географічного положення території. Прикладом може слугувати Приморський край Російської Федерації, де ігорна інфраструктура активно розвивається з орієнтацією на обслуговування туристів із Китаю. Щодо можливості практичного втілення проекту туристсько-ігорного центру в деяких країнах (у т.ч. й Україні), є багато суперечностей, основні із яких – це:

- 1) відсутність вільних земельних ділянок для розбудови туристсько-ігорних центрів – адже відомо, що практично уся земля вже давно перебуває або в довгостроковій оренді, або всупереч мораторію на продаж землі, все одно приватизована;
- 2) суттєвих фінансових прибутків позбавляться місцеві бюджети, коли громадяни певним відсотком пропонують місцевий бюджет, де знаходиться гральні заклади;
- 3) законодавчі та морально-етичні питання щодо права кожного громадянина України;
- 4) питання збереження історико-культурних пам'яток, адже в угоду раціональному розміщенню тих чи інших об'єктів туристсько-ігорної інфраструктури може бути втрачена значна частка цих пам'яток;
- 5) велика концентрація гральних установ на порівняно невеликій території здатна різко збільшити рівень криміногенної напруги в будь-якому регіоні;
- 6) при концентрації усієї ігорної галузі в межах однієї території, й відповідно, заборона її діяльності на решті території держави, обов'язково призведе до виникнення мережі ігорних закладів «підпільного» характеру, що аж ніяк не сприятиме розвитку економіки цих регіонів.

Вище наведене стосується таких класичних закладів індустрії ігрного бізнесу, як казино та ігорні дома та використовувани в них види азартних ігор (ігри серії «Колесо Фортуни» – ігрові вовчки, рулетки та ін.; карткові ігри; більярд; нарди; ігри в кістки; ігрові автомати та ін.). Але існують й інші категорії азартних ігор, зокрема, усілякі лотереї, різного роду тоталізатори, скачки, автоперегони, спортивні ігри, тощо, організацію яких часто беруть на себе як державні установи, так і приватні структури. Вони теж засновані на відчутті азарту, фінансового виграшу тощо. Навряд чи можливо буде сконцентрувати їх на одній, обмеженій ділянці території. А от дійсно перспективним у майбутньому для української туристської галузі є залучення азартних ігор до круїзних поїздок – саме тут вони є одним з основних видів розваг. Під час плавання на таких судах пасажери повноцінно відпочивають і при бажанні випробують ігровий азарт. Зокрема, в світі існують навіть спеціальні плавучі казино – найбільше з них «Гранд казино Білоксі» (США).

Отже, сьогодні головні світові потоки грального туризму спрямовані до США, Австралії, Німеччини, Монако, Франції, Чехії. І втрутитися новим територіям та країнам у цю мережу є достатньо складно.

## ТЕМА 13. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ АНІМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ

*Питання до теми:*

1. Анімаційна діяльність: поняття, сутність, види.
2. Анімаційний менеджмент як складова менеджменту гостинності.
3. Функції анімаційного менеджменту.
4. Складові ефективною анімаційної діяльності.

### 13.1 Анімаційна діяльність: поняття, сутність, види

Розвиток туризму на сучасному етапі вимагає від керівництва підприємств індустрії гостинності особливої уваги до питання організації дозвілля туристів. Сьогодні турпродукт здебільшого включає розважальну складову. Грамотно побудована та організована *атрактивна* (від лат. *attraction* – стягування; привабливий, ефективний) складова туру виступає вирішальним аргументом в конкурентній боротьбі за споживача, що загострюється з кожним днем.

Організації анімаційної діяльності в Україні приділяється недостатньо уваги. Лише крупні курортні готельно-ресторанні комплекси мають у своїй структурі анімаційні служби, які, на додаток, працюють на сезонній основі. У зв'язку з цим значна кількість туристів (особливо туристи сімейні) надають перевагу відпочинку закордоном.

За визначенням туристського термінологічного словника термін «*анімація*» (від лат. *anima* – душа, вітер, повітря) розуміють як комплекс з розробки й надання спеціалізованих програм проведення вільного часу, організації розваг й спортивного дозвілля.

За своїм функціональним призначенням анімація є одним з напрямків культурно-дозвіллевої діяльності, рекреаційна функція якої полягає в підвищенні задоволеності відпочинком, більш швидкому та повному відновленню моральних та фізичних сил людини. Слід зазначити, що під *культурно-дозвіллевою діяльністю* слід розглядати специфічну активність людей, яку вони проявляють під час дозвілля.

Певну допомогу в задоволенні різноманітних потреб та інтересів гостей призвана *соціально-культурна анімація*, яка служить не тільки зняттю накопиченої в побутовому житті психологічної й фізичної напруги, але й повинна сприяти розкриттю здатностей людини, її творчого потенціалу, збагатити її новими знаннями й навичками, допомогти, перебороти наявні в людини комплекси й включити до в реальної дії (залучити до участі в реалізації анімаційних заходів турпідприємства).

*Анімаційна діяльність має низку характерних рис:*

- здійснюється у вільний час;
- відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю,

ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп;

- обумовлена національно-етичними, регіональними особливостями й традиціями;
- характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дорослих, молоді й дітей;
- відрізняється глибокою індивідуальністю;
- носить гуманістичний, культурологічний, розвиваючий, оздоровчий і виховний характер тощо.

Різноманіття існуючих форм і програм анімаційної діяльності зумовлює розходження понять «анімація», «рекреаційна анімація», «готельна анімація», «туристська анімація» (рис. 13.1).

Слід зазначити, що виділення напрямків анімаційної діяльності носить у значній мірі комплексний характер і містить певні елементи різних видів анімації. Зазначене сполучення робить анімаційні програми більш цікавими й насиченими, наявність спортивної складової сприяє відновленню й зміцненню здоров'я, забезпечуючи максимальний відновлювально-оздоровчий ефект.

*Рекреаційна анімація* – вид діяльності з організації дозвілля, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, які реалізують з рекреаційними цілями, можуть проводитися як туристськими підприємствами з туристами і гістями, так і розважальними установами з місцевими мешканцями.

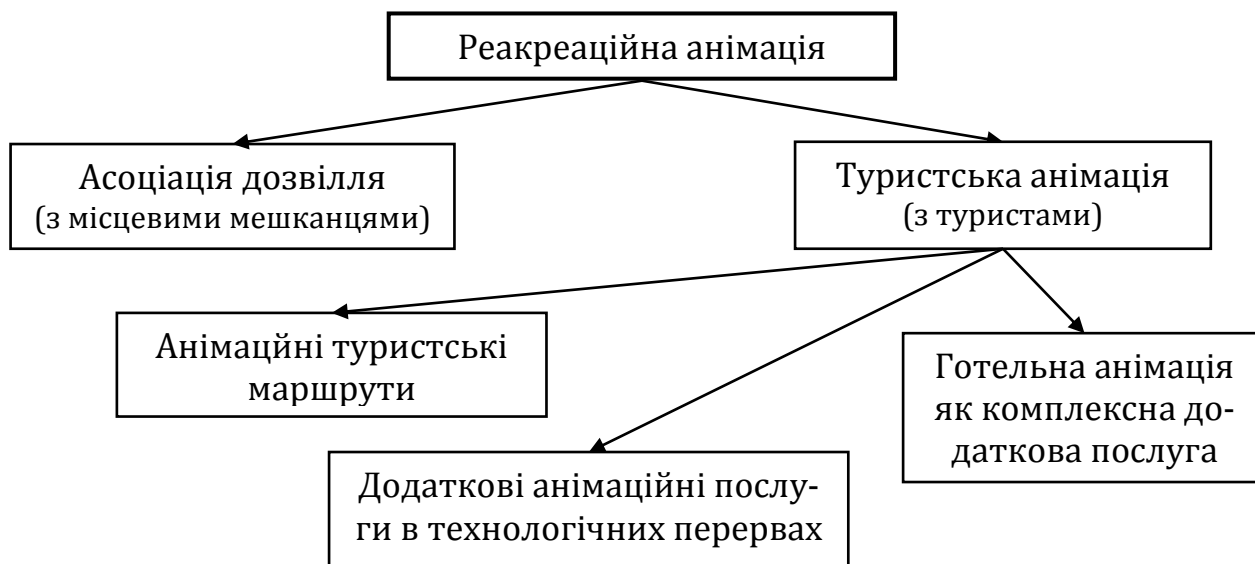


Рис. 13.1 – Типологія анімації в туризмі

Слід зазначити, поняття «рекреаційна анімація» ширше, ніж поняття «туристська анімація» і «готельна анімація».

*Туристська анімація* – це туристська послуга, при наданні якої туриста залучають до активної дії, що сприяє його рекреації. Даний вид анімації за-

снований на особистих контактах аніматора (менеджера туристської анімації) і туриста, на людській близькості, спільній участі аніматора й туриста в розвагах, що пропонувані анімаційною програмою туркомплексу. Як найважливіша складова частина турпродукту, сукупної діяльності на турпідприємстві та вираження високого ступеня його професіоналізму, туранімація має бути планованою, чітко регламентованою, організаційно керованою, забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами.

*Готельна анімація* – комплексна рекреаційна послуга, яка заснована на особистих людських контактах тураніматора з туристом та їх спільній участі в розвагах, запропонованих анімаційною програмою туркомплексу, призвана (в першу чергу) виконувати рекламну функцію.

Як туристська послуга, анімація має за мету активне просування турпродукту й зростання прибутковості туристського бізнесу за рахунок підвищення якості обслуговування туристів і розширення кількості надаваних послуг. Крім цього, позитивні емоції, отримані туристом у ході анімаційних програм, спонукують його до повторного відвідування туристського комплексу (готелю, круїзного теплоходу і т.д.).

Організація анімаційної діяльності пов'язана з формуванням і реалізацією програм розваг (*анімаційних програм*), які змогли б відволікти відпочиваючого від повсякденних життєвих проблем, сприяти його емоційній розрядці, будучи не тільки засобом рятування від втоми, але й засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя.

При підготовці анімаційних програм враховують такі особливості туристів, як стать, вік, національність, а також готовність участі туристів у різних діях.

Отже, управління анімаційною діяльністю відіграє значну роль в організації відпочинку туристів в індустрії гостинності.

Туристська анімація з головних рекреаційних функцій (лікувальної, оздоровчої та пізнавальної) покликана виконувати *спортивно-оздоровчу* та *пізнавальну* функції. Посереднім образом за відповідних умов виконують і *лікувальну* функцію.

В анімаційній справі для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні *функції туранімації*:

- *адаптаційна* (дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, розважальної);
- *компенсаційна* (звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя);
- *стабілізуюча* (створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність);
- *оздоровча* (спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті);
- *інформаційна* (дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.);

- *освітня* (дозволяє набути і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ);
- *удосконалююча* (приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення);
- *холістична* (проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість у повсякденне життя людини, створювати атмосферу щастя і добра і т.д.);
- *рекламна* (дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, тур фірму і т.д.).

Така різноманітність функцій туристської анімації обумовлює і різноманіття видів анімаційної діяльності, анімаційних програм і заходів.

Основні напрямки анімаційної діяльності, які пропонують туристам, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 13.1 – Основні напрямки анімаційної діяльності

Анімаційні програми	Театралізовані вистави	Анімація в тематичних парках	Спортивна анімація	Готельна анімація
<ul style="list-style-type: none"> <li>– святкові заходи;</li> <li>– карнавали;</li> <li>– маскаради;</li> <li>– фестивалі;</li> <li>– конкурси;</li> <li>– ярмарки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– народні свята;</li> <li>– рольові ігри;</li> <li>– рицарські турніри;</li> <li>– костюмовані бали;</li> <li>– спектаклі в історичних інтер'єрах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– атракціони;</li> <li>– зустрічі з казковими героями;</li> <li>– зустрічі з героями мультфільмів;</li> <li>– відвідання екзотичних країн;</li> <li>– подорожі в минуле й майбутнє тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– альпінізм;</li> <li>– скелелазіння;</li> <li>– стрільянина з лука;</li> <li>– аквапланування;</li> <li>– бадмінтон;</li> <li>– їзда на велосипеді;</li> <li>– відвідання тренажерних залів;</li> <li>– кеглі;</li> <li>– боулінг;</li> <li>– картинг;</li> <li>– водні види спорту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– азартні ігри (казино, ігрові автомати);</li> <li>– дискотеки;</li> <li>– концерти;</li> <li>– творчі ательє;</li> <li>– лазні, сауни;</li> <li>– фітнес;</li> <li>– кафе, бари, ресторани;</li> <li>– дарте й ін.</li> </ul>

Рівень організації роботи анімаційної служби залежить від наявності відповідної матеріальної бази.

Матеріально-технічна база анімації туркомплексу має складатися з наступних елементів:

- пляжне устаткування (водяні атракціони, башти вільного падіння, зонти, човни і т.д.);
- устаткування для дитячого ігрового центру, міні-клубу, дитячих майданчиків, дитячого басейну (гойдалки, каруселі, гірки, бесідки, надувні атракціони, ляльки, машинки, фарби, олівці, кольоровий папір тощо);



- устаткування для рухомих ігор і тренажерних залів (тренажери, екстремальні атракціони, машини, пейнтбол, бадмінтон, футбол тощо);
- приміщення, відкриті амфітеатри для вистав на відкритому повітрі;
- декорації, костюми, реквізит для вистав;
- проекційне, звукове, сценічне, світлотехнічне обладнання для оформлення шоу;
- гральні автомати;
- устаткування для боулінгу, більярду, вар'єте, казино тощо.

*Технічні об'єкти для проведення анімаційних програм* – складна технічна і соціальна система, успішне функціонування якої в системі гостинності залежить від ряду факторів: місця розташування, досконалості і надійності устаткування і т.д.

Професійна підготовка аніматорів в туризмі передбачає профільну підготовку фахівця, яка включає комплексний набір професійно-орієнтованих дисциплін («Акторська майстерність», «Риторика», «Ораторське мистецтво», «Етнографія», «Вокал», «Культурологія», «Психологія споживача», «Іноземна мова професійного спрямування», «Гендерна психологія», «Організація готельної анімації», «Спортивна анімація», «Дитяча анімація», «Анімація шоу-програм», «Менеджмент і маркетинг анімаційної діяльності» й т.д.).

В анімаційній діяльності особливої уваги доцільно приділяти основним компонентам середовища гостинності, які беруть участь в процесі задоволення потреб і запитів туриста. Перетворення потреб туриста у відпочинку на його задоволеність подорожжю, підвищення його запитів виникають у результаті надання йому готельних послуг на основі використання наступних *взаємодіючих систем середовища гостинності*:

- матеріально-технічної бази;
- природного і культурно-історичного комплексів;
- рекреаційної інфраструктури;
- обслуговуючого персоналу (рис. 13.2).

Більш детально основні компоненти середовища гостинності, які беруть участь в процесі задоволення потреб і запитів туриста, буде розглянуто нижче.

*Потреби туриста* – це якісна характеристика стану туриста перед здійсненням подорожі, що свідомо або несвідомо виражає його прагнення змінити цей стан у кращий для нього бік (наприклад, відновити фізичні сили, знайти щиросердечну рівновагу, спокій і нових друзів, одержати емоційний заряд або естетичне задоволення).

*Задоволеність туриста середовищем гостинності* – якісна оцінка його стану після здійснення подорожі (відпочинку), характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі зі знижкою на

його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу, цінності життя, безпеки, якості обслуговування і гостинності.

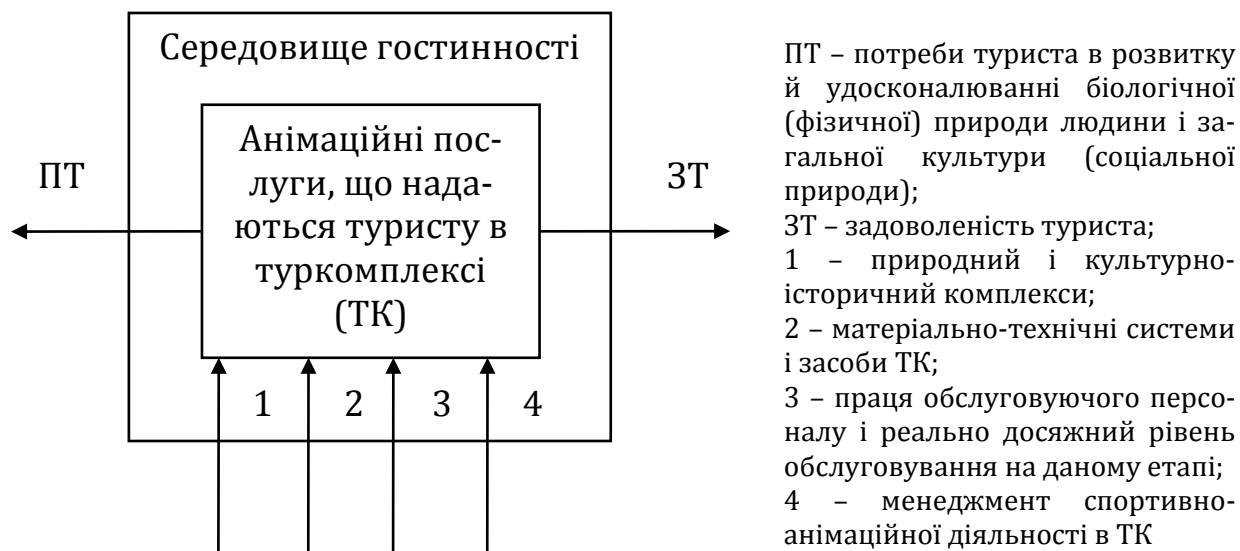


Рис. 13.2 – Компоненти середовища гостинності, які беруть участь у процесі задоволення потреб і запитів туриста

*Природний комплекс* – взаємозалежне і взаємообумовлене сполучення природних об'єктів, явищ, ресурсів і умова задоволення потреб туристів.

*Культурно-історичний комплекс* – сукупність матеріальних і нематеріальних культурних та історичних цінностей, зосереджених у туркомплексі (далі – ТК), які залучають аніматорами тією чи іншою мірою і формі в процес задоволення потреб туристів у пізнанні, естетичній насолоді, комфорті.

Матеріальна база в анімаційній діяльності ТК – анімаційні технічні системи його рекреаційної інфраструктури.

Обслуговуючий персонал ТК створює, збирає, зберігає і надає туристам анімаційні послуги, прагнучи забезпечити високу якість обслуговування.

У менеджменті гостинності менеджмент анімації займає особливе місце.

### 13.2 Анімаційний менеджмент як складова менеджменту гостинності

Фундаментальний Оксфордський словник англійської мови пропонує наступні трактування терміна «менеджмент»:

- спосіб, манера спілкування з людьми;
- влада й мистецтво управління;
- особливого роду вмільсть і адміністративні навички;

— орган управління, адміністративна одиниця.

Сьогодні менеджмент виступає як самостійний вид кваліфікованої професійної діяльності в сфері організації та управління підприємствами.

Сучасний менеджмент має науково обґрунтований звід законів, принципів і систему, що опирається на них, функцій і методів.

*Принципи управління* визначають вимоги до системи, структурі, організації й процесу управління.

*Функції управління* визначають, хто й що робить у системі управління, *методи* – яким чином керуючий суб'єкт впливає на об'єкт управління.

Під *анімаційним менеджментом* розуміють систему управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, що направлені на досягнення стратегічної мети функціонування туристського комплексу в умовах туристського ринку.

*Основними складовими поняття «анімаційний менеджмент» є:*

— *анімація* – процес надання туристу комплексу анімаційних послуг з метою максимального задоволення його потреб;

— *менеджмент* – система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг з урахуванням стратегічної мети і місії готелю, обмежень, правил і умов, корпоративної готельної філософії (рис. 13.3).

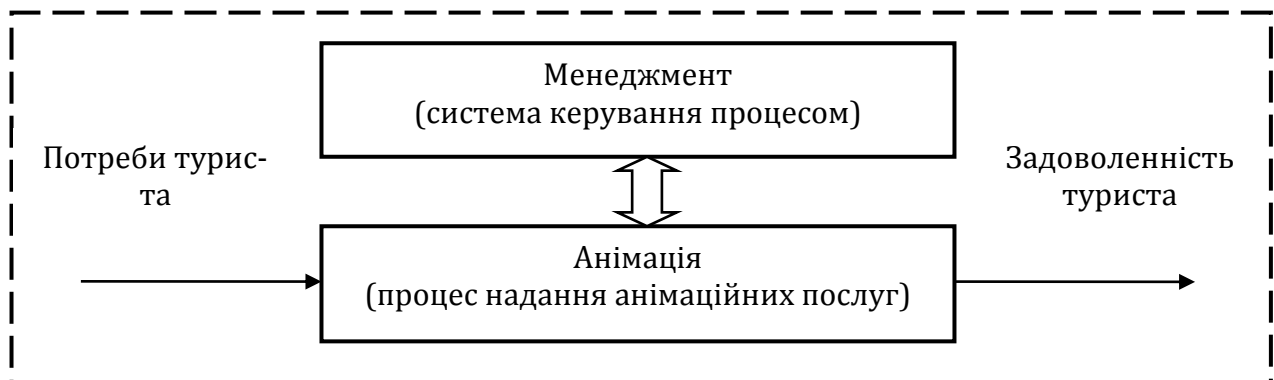


Рис. 13.3 – Складові поняття «анімаційний менеджмент»

*Анімаційний менеджмент* з погляду системного підходу – це система управління, в якій *керуюча підсистема* (суб'єкт управління) – керівний персонал анімаційної служби ТК, виступає в якості системоутворюючого фактора.

Під *керованою системою* (об'єктом управління) в менеджменті анімаційної діяльності розуміють туристів і стан їх здоров'я (фізичного, психічного, морального, соматичного), а також виконавчий персонал анімаційної, технічної й іншої служб туркомплексу, який бере участь у процесі анімаційного обслуговування (рис. 13.4).

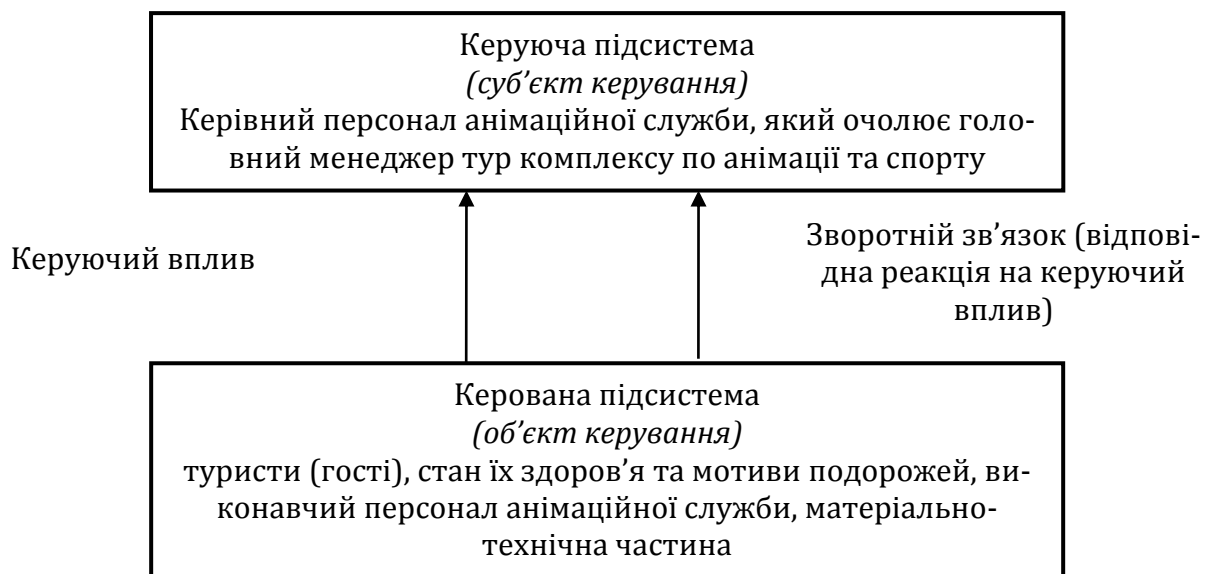


Рис. 13.4 – Суб'єкт і об'єкт управління в анімаційному менеджменті туркомплексу

Специфіка менеджменту туристської й готельної анімації визначається тим, що:

- предмет праці (діяльність керованих анімаційних систем і служб) і знарядь (анімаційна програма) є специфічними;
- результатом праці є задоволеність туристів проведенням дозвіллям;
- анімаційні послуги, що розроблюють, мають враховувати найбільш широкий спектр споживачів, які розрізняються за віком, статтю, матеріальним, соціальним станом і безліччю інших ознак;
- час спілкування аніматорів з контингенту, який обслуговується, обмежений тривалістю туру;
- аніматор має враховувати постійну ротацію контингенту, тому що початок і закінчення путівок може в різних туристів не збігатися;
- необхідне постійне відновлення анімаційних програм або їх елементів тощо.

З іншого боку, анімаційний менеджмент (поряд з іншими складовими) є підсистемою більш загальної системи управління ТК – *менеджменту гостинності*.

*Менеджмент гостинності туркомплексу:*

- стратегічний менеджмент;
- фінансовий менеджмент;
- менеджмент основних і додаткових послуг;
- менеджмент анімації і спорту;
- правовий менеджмент;
- технічний менеджмент;
- екологічний менеджмент;

- менеджмент персоналу (педагогічний, мотиваційний менеджмент);
- менеджмент безпеки.

В готельних підприємствах у керуванні якістю обслуговування особливе місце займає менеджмент гостинності.

*Менеджмент гостинності* в широкому розумінні – це надання послуг з відповідним проявом уваги щодо туриста, тобто персоналу необхідно відчувати потреби кожного гостя.

Анімаційний менеджмент включає:

- стратегію управління;
- тактику управління.

*Стратегічна мета управління анімаційним процесом* полягає в тому, щоб витримати загальний напрямок діяльності туркомплексу з забезпечення максимального задоволення потреб туристів, особливо в частині емоційно-психологічного комфорту як складової середовища гостинності, а також виконати комплекс умов, правил і глобальних обмежень в анімаційній діяльності з погляду факторів зовнішнього і факторів внутрішнього середовища та з погляду прибутковості готельного бізнесу.

*Тактика* – це конкретні методи і прийоми досягнення мети в рамках прийнятих обмежень (рис. 13.5).

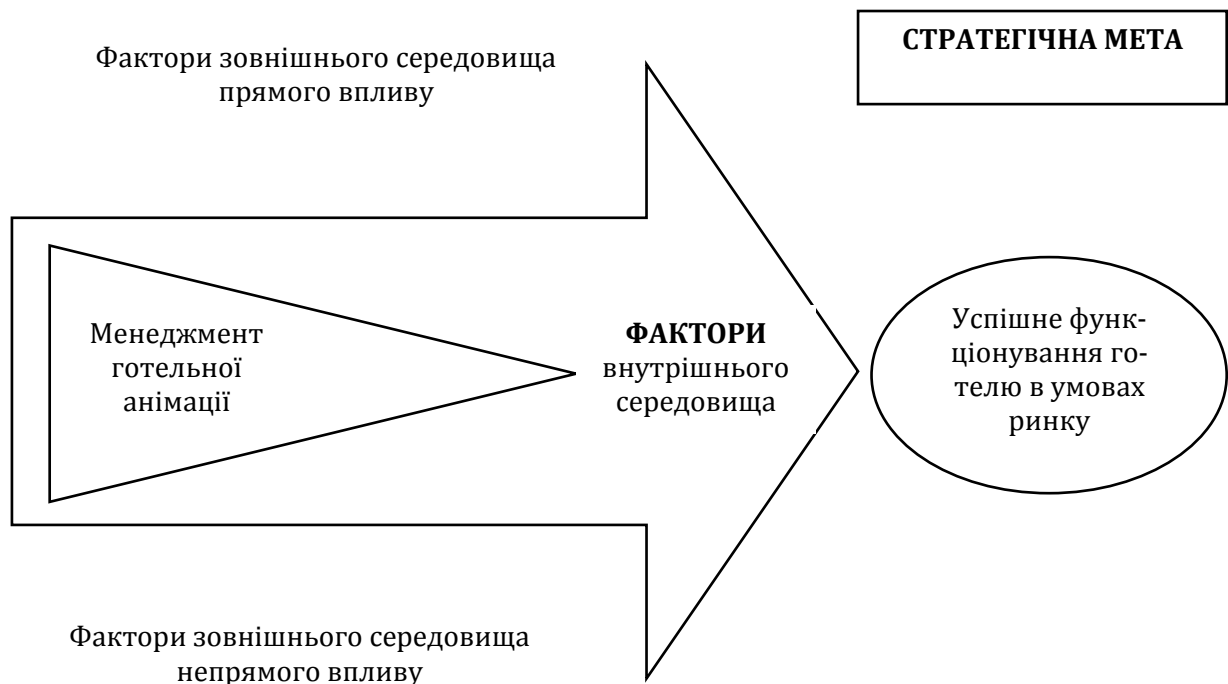


Рис. 13.5 – Анімаційний менеджмент як система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг

Під *менеджментом готельної анімації* розуміють систему управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямо-

ваних на досягнення стратегічної мети функціонування туристського комплексу в умовах туристського ринку.

Анімаційний менеджмент, як і кожний з інших видів менеджменту, є своєрідним управлінським механізмом, робота якого обумовлена виконанням взаємозалежних і взаємопроникаючих у часі основних функцій менеджменту.

### **13.3 Функції анімаційного менеджменту**

Як один з видів спеціалізованого менеджменту, анімаційний менеджмент здійснюється за допомогою виконання взаємозалежних функцій: планування, організації, мотивації, контролю.

Дані функції реалізуються в анімаційній діяльності тур комплексу при вирішенні відповідних завдань.

*Основні функції анімаційного менеджменту:*

*Планування:*

- розробка анімаційної стратегії і концепції ТК, погодженої з його маркетинговою стратегією;
- розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик) їх адаптації до визначених груп і окремих туристів;
- аналіз факторів, що впливають на повноту й ефективність здійснення анімаційного менеджменту й кон'юнктури готельного ринку району, регіону, країни;
- участь у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг й анімаційного менеджменту ТК;
- довгострокове і короткострокове планування анімаційної діяльності ТК, включення заходів щодо удосконалювання анімаційної діяльності в його бюджет і бізнес-план.

*Організація:*

- організація і керування відносинами ТК у зовнішнім середовищі з питань анімаційного менеджменту;
- оптимізація використання ресурсів ТК при виконанні цілей і задач анімаційного менеджменту;
- формування ефективної організаційної структури анімаційного менеджменту ТК, підбор, розміщення, підготовка, виховання кадрів, фахівців різного рівня кваліфікації для анімаційного обслуговування;
- організація взаємодії з іншими службами ТК з питань анімаційного обслуговування: з технічною службою (з питань експлуатації технічних анімаційних установок, систем, споруд), службою прийому і розміщення (з щоденних питань роботи з клієнтом і з вивчення споживчого попиту), з фінансовою службою (з питань фінансів), а також із транспортною, туристсько-екскурсійною, допоміжною й іншою службами, з якими необхідно взаємодіяти в процесі анімаційного обслуговування.

### *Мотивація:*

- розробка інвестиційної політики з питань реалізації;
- анімаційної концепції (проводиться спільно зі службою фінансового менеджера), участь у формуванні інвестиційного портфеля з даного питання;
- ризик-менеджмент – розробка шляхів зниження анімаційних ризиків і організація системи заходів щодо їх профілактики і мінімізації.
- творча робота з розвитку особистості співробітників анімаційної служби, їх здатності до внутрішньої мотивації удосконалювання анімаційної майстерності;
- розробка способів зовнішньої мотивації аніматорської праці, морального і матеріального заохочення за його професіоналізм і результати; формування принципів зацікавленості;
- визначення параметрів задоволеності працею з анімаційного обслуговування туристів;
- перетворення будь-якого працівника ТК на часткового сопідприємця, морально й матеріально зацікавленого в результатах не тільки анімаційної діяльності, але й комплексу в цілому;
- підвищення кваліфікації і професійного росту кадрів, створення і підтримка престижу анімаційної й готельної діяльності;
- створення сприятливих умов для самореалізації людини в справі, яка керується високими мотивами, гуманістичними і естетичними цінностями.

### *Аналіз і контроль:*

- аналіз анімаційної діяльності ТК й представлення його показників, включаючи й економічні, вищому управлінській ланці в будь-який момент часу для оперативного і стратегічного управління цією діяльністю;
- корегування концепції, тактичних цілей, анімаційних програм і методик відповідно до реальних обставин і результатів діяльності й аналізу;
- корегування планів і проектів ТК та його підрозділів з погляду анімаційного обслуговування туристів;
- контроль виконання управлінських рішень у рамках анімаційного менеджменту; контроль технічної й іншої служб ТК з питань експлуатації анімаційних технічних засобів.

Успішне виконання зазначених функцій анімаційного менеджменту персоналом служби анімації та підприємства в цілому сприятиме забезпеченню підвищення якості обслуговування туристів готельного комплексу, створенню позитивного іміджу, просуванню послуг на ринку тощо.

### 13.4 Складові ефективної анімаційної діяльності

Складові готельної анімаційної діяльності в їх взаємозв'язку, наведені на рис. 13.6. Центральну і системоутворюючу роль у зазначених складових відведено головному менеджеру з анімації (шеф-аніматору), який керує анімаційною службою і побічно (через технічного директора) – обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів.

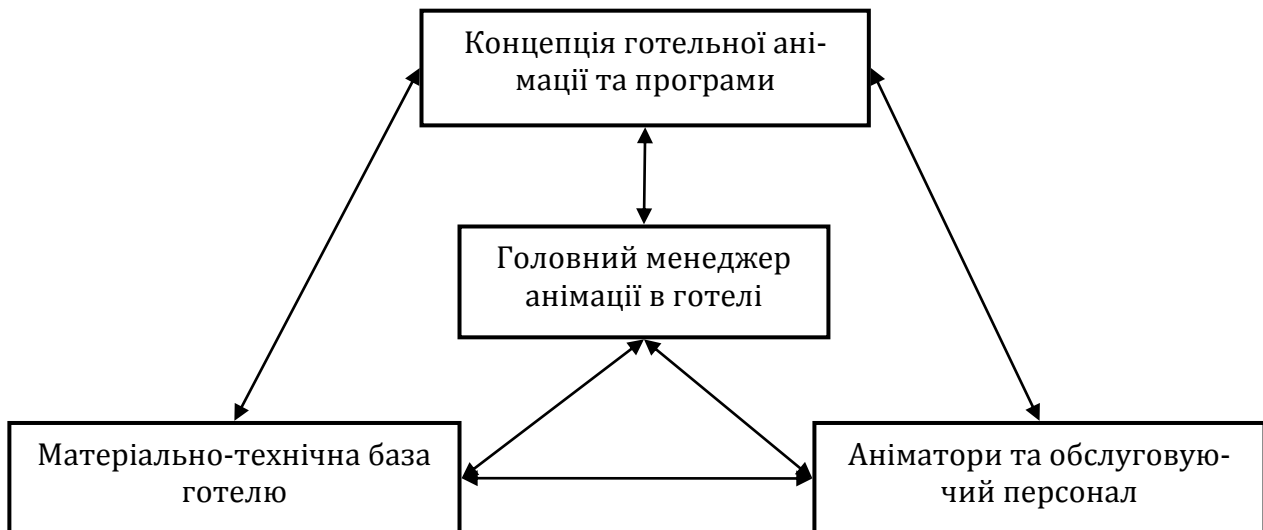


Рис. 13.6 – Складові готельної анімаційної діяльності

*Задоволеність туриста* подорожжю, відпочинком визначають основними взаємозалежними і взаємообумовленими факторами:

- відчуттям здійснення бажання, мрії, надії (мети подорожі);
- відчуттям комфортності середовища гостинності;
- відчуттям безпеки середовища гостинності.

*Для ефективної реалізації анімаційної діяльності в готельно-ресторанному комплексі потрібні наступні складові:*

- концепція готельної анімаційної діяльності з наявністю бази типових анімаційних програм і сценаріїв, методик їх адаптації до певних споживчих груп і персоналій;
- матеріально-технічна база для організації та проведення спортивно-оздоровчих і розважальних заходів;
- талановиті, харизматичні, комунікабельні аніматори, здатні втілити концепцію, програми і методики анімаційної діяльності в реальність і т.д.

Добре організована система управління анімаційною діяльністю на підприємствах готельно-ресторанного господарства сприятиме покращенню іміджу організації та збільшенню споживачів послуг.



## ТЕМА 14. ГАРАНТУВАННЯ ЗАХИСТУ ТА БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ

*Питання до теми:*

1. Безпека туристичної подорожі.
2. Особливості страхування в туризмі.
3. Права та обов'язки туристів і екскурсантів.

### 14.1 Безпека туристичної подорожі

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді. Серед інших виділяються:

- *головні фактори небезпечності:*
  - травмонебезпека;
  - небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела – шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану;
- *специфічні фактори ризику*, притаманні особливим видам туризму.

Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в ст. 26 сказано: *«Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».*

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які

можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів *суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:*

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

*Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм.* Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо.

З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з *небезпечних етапів подорожі – етап перевезення* (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

*При проектуванні туру необхідно брати до уваги:*

- вибір сприятливої пори року;
- вечірнього чи денного часу;

- раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови;
- забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту;
- повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін.

Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини.

Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

В багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неуважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купуються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

## **14.2 Особливості страхування в туризмі**

*Страхування* – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

*Страхування в туризмі* – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

*Страховиками* визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою ві-

дповідальністю згідно із Законом України «Про господарські товариства» з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

*Страхувальники* – це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст *ризикової функції страхування* полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

*Попереджувальна функція страхування* полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

*Ощадна функція страхування* сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

*Контрольна функція страхування* полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні *види страхування*:

- медичне;
- від нещасного випадку;
- майнове;
- на випадок затримки транспорту;
- витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку;
- асистанс;
- страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. *Страховим випадком визнаються*:

- смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування;

- інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку;
- часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України «Про туризм» передбачає, що *«Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності»*.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є *асистанс*. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

*Асистанс* – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою «зелена картка».

*«Зелена картка»* – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система «зелена картка» створена в 1949 р. і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єднались у систем у «Зелена картка», де тісно співпрацюють уряди, національні бюро «Зеленої картки» і страхові ринки.

### **14.3 Права та обов'язки туристів і екскурсантів**

*Туристи й екскурсанти* – громадяни України, керуються правами та обов'язками, закріпленими в Конституції України та інших законах і законодавчих актах. Крім того основні права й обов'язки туристів та екскурсантів окремо визначені Законом України «Про туризм».

*Туристи і екскурсанти мають право на:*

- реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристського показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

- інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, який здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

- отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

- отримання туристських послуг, передбачених договором;

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

- одержання відповідної медичної допомоги;

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

- сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

- реалізацію інших прав.

*Туристи і екскурсанти зобов'язані:*

- не порушувати прав та законних інтересів інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

- виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

- поважати політичний і соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

- зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;
- дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристських послуг;
- надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристського продукту;
- дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;
- відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.
- виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

## ТЕМИ І ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**Тема 1. Інфраструктура туристичного ринку: сутність, склад, принципи і підходи до формування.**

*План заняття:*

1. Сутність інфраструктури туристичного ринку.
2. Склад інфраструктури туристичного ринку.
3. Принципи до формування інфраструктури туристичного ринку.
4. Підходи до формування інфраструктури туристичного ринку.

**Тема 2. Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств.**

*План заняття:*

1. Договори з автотранспортними підприємствами.
2. Договори із залізницею.
3. Договори під час організації подорожей водним транспортом.
4. Договори з авіакомпаніями.

**Тема 3. Різновиди зв'язку.**

*План заняття:*

1. Телефонний зв'язок як найбільш широкоживаний вид зв'язку для підприємств тур індустрії.
2. Телефонна мережа і абонентські термінали – основні компоненти телефонного зв'язку.
3. Комп'ютерна телефонія.
4. Радіотелефонний зв'язок.
5. Відеозв'язок.

**Тема 4. Туризм як об'єкт управління.**

*План заняття:*

1. Ринок туристичних послуг: характеристика і учасники.
2. Суб'єкти туристичного ринку.
3. Система і структура управління туризмом.

**Тема 5. Екологічна інфраструктура туризму.**

*План заняття:*

1. Екологічна інфраструктура.
2. Вплив туризму на природне середовище.
  - 2.1. Вплив туристичної інфраструктури на довкілля.
  - 2.2. Вплив туристичних занять на природу.
  - 2.3. Вплив туристично-рекреаційних занять на природу.
3. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму.
4. Екотуризм.



## **Тема 6. Забезпечення туристичного бізнесу в мережі Інтернет.**

### *План заняття:*

1. Можливості використання Інтернет-ресурсів у туристичному бізнесі.
2. Класифікація і структура туристичних Інтернет-ресурсів.
3. Основні види і характеристики систем бронювання.
4. Туристична Інтернет-реклама.
5. Страхове і грошово-фінансове забезпечення туристичного бізнесу.
6. Перспективи розвитку туристичних Інтернет-проектів.

## **Тема 7. Організація туроператорського та турагентського бізнесу.**

### *План заняття:*

1. Основи туроперейтингу.
2. Основна характеристика туроператорської діяльності.
3. Агентська мережа і основні умови агентських угод.
4. Завдання турагента при обслуговуванні туристів.
5. Організація взаємодії між туроператором і турагентом.

## **Тема 8. Стратегія і проблематика розвитку готельного господарства.**

### *План заняття:*

1. Стратегія управління підприємствами готельного господарства.
2. Поняття про готельні ланцюги.
3. Провідні готельні ланцюги світу.
4. Переваги готельних ланцюгів.
5. Характеристика готельних ланцюгів.
6. Нові концепції готельного бізнесу і модернізація старих.
7. Інтеграційні процеси у сфері готельного господарства.

## **Тема 9. Послуги підприємств готельного господарства.**

### *План заняття:*

1. Види послуг, що надаються готельними підприємствами.
2. Характеристика надання послуг.
3. Порядок оформлення туристів, туристичних груп та іноземців в готелі.
4. Підготовка номерного фонду до поселення.
5. Види послуг, що надає персонал мешканцям на поверсі і технологія їх надання.
6. Організація виїзду мешканців.
7. Порядок збереження і повернення забутих мешканцями речей.

## **Тема 10. Організація харчування туристів у дестинаціях.**

### *План заняття:*

1. Організація харчування туристів у засобах розміщення.
2. Організація харчування в готельних номерах.
3. Самостійне відвідування об'єктів харчування.

## **Тема 11. Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства. Поняття про ресторанный ланцюги.**

### *План заняття:*

1. Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства, де організується харчування туристів.
2. Поняття про ресторанный ланцюги.
3. Особливості створення ресторанный ланцюгів.
4. Культура обслуговування.
5. Франшиз, франчайзинг.

## **Тема 12. Теоретичні засади організації та надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах.**

### *План заняття:*

1. Екскурсійні послуги: поняття, особливості, тенденції.
2. Форми організації екскурсійного обслуговування.
3. Суб'єкти ринку екскурсійних послуг.

## **Тема 13. Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах.**

### *План заняття:*

1. Особливості організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві.
2. Договір на екскурсійне обслуговування.
3. Обов'язкове страхування екскурсантів.

## **Тема 14. Закономірності функціонування інфраструктури сектору дозвілля і розваг.**

### *План заняття:*

1. Концепції теорії дозвілля.
2. Соціальні функції дозвілля.
3. Основні суб'єкти інфраструктури сектору дозвілля і розваг.
4. Ігровий бізнес: світовий та вітчизняний досвід.

## **Тема 15. Організація анімації (вербальна, ігрова, спортивна).**

### *План заняття:*

1. Специфіка вербальної анімації.
2. Організація ігрової анімації.
3. Організація спортивної анімації.

**Тема 15. Організація анімації (музична, танцювальна, комплексна).**

*План заняття:*

1. Музична та танцювальна анімація.
2. Організація анімаційних шоу.
3. Свято як основа комплексної анімації.
4. Карнавальна анімація.

**Тема 16. Туристичні формальності. Види формальностей у міжнародному туризмі.**

*План заняття:*

1. Поліцейські формальності.
2. Паспортні формальності.
3. Візові формальності.
4. Митні формальності та валютний контроль.
5. Медико-санітарні формальності.
6. Формальності безпеки.

**Тема 17. Туристичні формальності. Страхування.**

*План заняття:*

1. Медичне страхування туристів.
2. Майнове страхування.
3. Страхування цивільної відповідальності.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

- Ампір** – (з франц. – імперія) – стиль перших трьох десятиліть XIX ст., що завершує розвиток класицизму. Для нього характерні парадна пишність архітектури й інтер'єрів, пілястри (плаский вертикальний виступ на поверхні стіни), розкіш анфілад (приміщення, з'єднані дверима, розташованими на одній осі) і парадних залів, прикрашених мармуром, бронзою, дзеркалами, живописними панно, позолоченим ліпленням і різьбленням.
- Анімаційний менеджмент** – система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, що направлена на досягнення стратегічної мети функціонування туристського комплексу в умовах туристського ринку.
- Анімація** – (від лат. *anima* – душа, вітер, повітря) – комплекс з розробки й надання спеціалізованих програм проведення вільного часу, організації розваг й спортивного дозвілля.
- Асистанс** – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.
- Бар** – спеціалізований заклад ресторанного господарства, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви й закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.
- Бароко** – основний стильовий напрям в декоративному мистецтві Європи і Америки кінця XVI – середини XVIII ст., пов'язаний з дворянсько-церковною культурою зрілого абсолютизму. Йому властиві контрастність, напруженість, динамічність образів, прагнення до величі й пишноти, поєднання реальності та ілюзії.
- Блок-чартер** – замовник купує частину комерційної місткості літака (блок місць на регулярному рейсі складає 30-40 місць) та платить за блок в цілому незалежно від фактичної зайнятості крісел в блоці. Такі чартерні перевезення вигідні авіакомпаніям тільки в період високого попиту, оскільки блок місць продається за ціною, істотно меншою, ніж його вар-

- тість за повним тарифом.
- Ботель** – невеликий готель на воді, для чого використовується відповідним чином обладнане судно.
- Бронювання** – це процес замовлення замовником готелю, основних (додаткових) послугу в певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.
- Бунгало** – це замиські окремо розташовані будівлі, що мають окремий вихід, містять одну чи декілька кімнат та розраховані на розміщення однієї або двох сімей (пар).
- Буфет** – робить продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного готування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях працюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками та іншим сучасним устаткуванням.
- Вагон-бар** – це спеціалізований пасажирський вагон для організації дозвілля у тривалих переїздах і подорожах, проведення презентацій, прийомів, зустрічей.
- Вагон-буфет** – обладнується у вагоні з місцями для сидіння 2-го класу, в якому замість трьох купе розміщений бар-буфет на 15-20 місць. Турист має нагоду придбати обмежений набір кулінарних виробів нескладного приготування, у тому числі куповані товари і напої.
- Вагон-ресторан** – це пересувний об'єкт харчування з системою обслуговування на основі використання розфасованих страв, можливо навіть з одноразовим посудом.
- Відпочинок** – специфічна сфера життя і діяльності людини; в містобудівному аспекті – просторова організація вільного часу, поєднання природного і штучно створеного матеріального середовища, що перебуває в тісній взаємодії з виробництвом і житлом.
- Внутрішній туризм** – це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання до місцевості у межах національних кордонів з метою відпочинку, лікування, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, розваг тощо.
- Гід (екскурсовод)** – особа, яка володіє інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу,

а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

**Готель**

– це підприємство, що надає людям, які знаходяться поза домом, комплекс послуг, серед яких найбільш важливими є послуги розміщення та харчування.

**Готельна анімація**

– комплексна рекреаційна послуга, яка заснована на особистих людських контактах тураніматора з туристом та їх спільній участі в розвагах, запропонованих анімаційною програмою туркомплексу, призвана, в першу чергу, виконувати рекламну функцію.

**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 і тимчасовим проживанням.

**Готичний стиль**

– виник у першій половині XII ст. у Франції та Англії і пізніше поширився по всій Європі. Характерний для концептуальних ресторанів, стилізованих під готичне підземелля, середньовічний замок або собор. У таких ресторанах головний архітектурний елемент – гігантські кам'яні ребра, які виступають зі стін готичного собору. Тут пропонують страви, приготовані на відкритому вогні. Для готичного інтер'єру характерні строга колірна гамма, лаконічні форми меблів: прямокутні столи, стільці з високими спинками. Його підкреслюють середньовічні каміни, посуд і столові прибори з металу. Поверхня столу може бути мармуровою або з іншого натурального каменю, в цьому випадку скатертини не потрібні.

**Дата від'їзду**

– це дата від'їзду споживача з готелю.

**Додаткові послуги**

– це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

**Еко-стиль**

– передбачає використання живих кольорів, аксесуарів з дерева і берести. Основний принцип стилю – екологічність, прагнення до єднання з природою. Головні елементи: природні матеріали, природна колірна гамма, зимові сади.

- Екскурсант** – тимчасовий відвідувач, що перебуває в країні відвідування менше 24 год.
- Екскурсійне обслуговування** – безпосереднє проведення екскурсій для груп екскурсантів або для індивідуалів.
- Екскурсійні послуги** – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування.
- Екскурсія** – колективне відвідування музею, пам'ятного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою.
- Ефініті-чартер** – цільове перевезення групи пасажирів, об'єднаних за професійною ознакою: члени аматорських, спортивних і спеціальних клубів, союзів ветеранів, професійних асоціацій. Замовником чартеру є відповідна організація.
- Загальна інфраструктура** – заклади та ресурси, що обслуговують різні сфери економічної діяльності, та доходи яких не повною мірою залежать від туристичної діяльності. Такі підприємства й організації призначені для місцевого населення, але можуть надавати послуги також для туристів.
- Задоволеність туриста середовищем гостинності** – якісна оцінка стану туриста після здійснення подорожі (відпочинку), характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі зі знижкою на його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу, цінності життя, безпеки, якості обслуговування і гостинності.
- Заклад ресторанного господарства** – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгову діяльність.
- Закритий чартер** – перевезення пасажирів, що оплачується організацією, яка купує чартер для своїх співробітників, як правило, за маршрутом, що не входить до регулярних повітряних ліній.
- Засіб розміщення** – будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі.
- «Зелена картка»** – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

- Інклюзив-турчартер** – чартерне перевезення туристів, вартість якого сплачує туристська фірма. Перевезення входить до пакету вартості туру. Цей тариф нижче, ніж тариф інклюзив-туру при регулярних перевезеннях.
- Інституційна складова туристичної інфраструктури** – цю складову становлять загальні інституції (транспорт, готелі, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо) і спеціалізовані інституції (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії, служби маркетингу тощо).
- Інституціональна система міжнародного туризму ЄС** – сукупність керівних органів у сфері туризму, які наділені особливим статусом та повноваженнями, а також регіональні європейські туристичні організації, які мають рекомендаційний та організаційний статуси.
- Інформаційна складова туристичної інфраструктури** – містить такі елементи як: розповсюдження інформації (Інтернет, засоби масової інформації); інформаційний та рекламний бізнес; інформаційно-туристичний ресурс (необхідність створення образу романтичної подорожі, який би приваблював туристів, стимулював туристичну активність і ефективно використання туристичного потенціалу регіону).
- Інформаційні технології (ІТ)** – це сукупність прийомів, методів і засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення.
- Інфраструктура військова** – система стаціонарних об'єктів та споруд, що забезпечують поточну військову діяльність (бойову й оперативну підготовку), стратегічне розгортання Збройних Сил, ведення воєнних дій і здійснення військової мобілізації.
- Інфраструктура екологічна** – комплекс природних територій, природно-антропогенних і штучних споруд та технологічних систем, що забезпечує умови довготривалого підтримання й відновлення високоякісного середовища життя людини.
- Інфраструктура інформаційна** – комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, що забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни (організації).



- Інфраструктура соціальна** – комплекс галузей, безпосередньо пов'язаних зі створенням загальних умов для відтворення робочої сили і забезпечення нормальної життєдіяльності людей.
- Інфраструктура туристичного ринку** – охоплює ту частину закладів забезпечення туристичної діяльності, що опосередкована економічними ринковими відносинами (надання комерційних послуг, виготовлення та реалізація товарів тощо).
- Інфраструктура туристичного бізнесу** – сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.
- Історико-культурні туристичні ресурси Ідальня** – це сукупність пам'яток матеріальної та духовної території, мають пізнавальну цінність і можуть бути використані для туристичної діяльності.  
– це заклад ресторанного господарства, що призначений для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.
- Казино-готель** – готелі з великою місткістю номерного фонду (від 500 номерів до 3000 і більше), пов'язані з ігорним бізнесом. Має кілька підприємств харчування (4 і більше), частина з яких працює без перерви 24 години на добу. Тут створені умови для проведення розважальних заходів, виступів співаків, акторів, естрадних груп (є спеціальні зали, бари, холи). У структурі номерного фонду переважають багатокімнатні номери з дорогим інтер'єром, міні-басейнами, джакузі, декількома ванними та спальнями. Особливістю обслуговування є те, що їжа й напої даються безкоштовно, тобто їхня вартість входить у вартість розміщення.
- Кантрі** – сільський стиль, його відрізняє грубувата добротність натуральних матеріалів: глини, дерева, виробів з лози; внутрішнє оздоблення стін твердими породами дерева (дубом, буком), дерев'яні або плетені столи, стільці, проста кераміка, натуральні тканини (льон, ситець), перегородки відображають ідею створення підприємств ресторанного господарства в народних традиціях.

- Кафе** – заклад ресторанного господарства, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами.
- Кінотеатр** – громадська інституція для публічного показу кінофільмів.
- Класицизм** – стиль, що сформувався в кінці XVIII ст. Для нього характерна строга гармонійність всіх його складових (меблі, облаштування стін, штори, посуд). Декор використовується в мінімальних кількостях. У сучасному інтер'єрі класичний стиль поєднується з іншими стилями, утворюючи єдність оформлення і дизайну.
- Клуб** – спільнота людей з єдиними інтересами, об'єднане в організацію або асоціацію.
- Колективні засоби розміщення** – засоби розміщення, що надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, в яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті згідно з встановленими цінами.
- Конгрес-готель** – готелі, що обслуговують учасників великих форумів і конференцій.
- Круїз** – організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.
- Культурно-історичний комплекс** – сукупність матеріальних і нематеріальних культурних та історичних цінностей, зосереджених у туристичному комплексі, які залучаються аніматорами тією чи іншою мірою і формі в процес задоволення потреб туристів у пізнанні, естетичній насолоді, комфорті.
- Курорт** – (нім. Kur – лікувати, Ort – місце) – місцевість з лікувальними чинниками та сприятливими умовами для їх використання (сонячним світлом, чистим повітрям, наявністю моря чи річки, прекрасними ландшафтами).
- Курортна зона** – територія зі сприятливими для відпочинку та лікування кліматичними умовами та високою естетичною привабливістю пейзажу (морські, озерні, річкові узбережжя, бальнеологічні комплекси на базі термальних і мінеральних джерел).

- Менеджмент гостинності** – це надання послуг з відповідним проявом уваги щодо туриста, тобто персоналу необхідно відчувати потреби кожного гостя.
- Менеджмент готельної анімації** – система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямованих на досягнення стратегічної мети функціонування туристського комплексу в умовах туристського ринку.
- Меню** – універсальний представник іміджу конкретного ресторанного ланцюга або ресторану, лист з переліком пропонованих страв.
- Мінімалізм** – стиль, що сформувався у 60-х рр. ХХ ст. Характеризується створенням предметів і форм, яким немає аналогів у природі. Відрізняється відсутністю узорів, декору, невеликою кількістю аксесуарів. Інтер'єри оформляють в строгому стилі, чистота якого асоціюється з цінностями «благородної простоти». У конструкції меблів використовується не хромована сталь.
- Міста-курорти** – урбанізовані території, функції яких спрямовані на задоволення потреб у лікуванні (з переважанням помірному режиму) або в розвагах; характеризуються значною кількістю технічних систем, розвинутою сферою обслуговування, що становить основу рекреаційної системи, і майже повністю зміненою, значно окультуреною, «вторинною» природою.
- Мистецькі пам'ятки** – це пам'ятки професійних і народних художніх промислів, а також музеї, які експонують пам'ятки образотворчого, декоративно-ужиткового та інших видів мистецтва.
- Модерн** – стиль кінця ХVІІІ – початку ХІХ ст. Для нього характерні нові техніко-конструктивні рішення: планування, пастельні тони, поєднання зелених і фіолетових відтінків, лаконізм, абстрактні лінії, художня виразність природних матеріалів – дерева, каменю, скла і металу.
- Музей** – це культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

- Національний туристичний продукт** – сукупність наявних туристичних ресурсів держави, на основі якої формуються туристичні пропозиції шляхом створення, просування і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення іноземних туристів, а також формування іміджу країни.
- Неокласицизм** – стиль ретро, що з'явився на початку ХХ ст. як протилежність декоративній надмірності модерну. Спирається на класику. Характерні прикраси – листя, морські раковини, античні фігури.
- Нерейсові (чартерні) поїзди** – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом.
- Нецільовий комерційний чартер (нон-ефініті)** – група пасажирів формується без жодних обмежень з професійної спільності. Турфірма (замовник чартеру) повністю сплачує вартість чартеру з розрахунку мінімальної кількості пасажирів, рівної 40-50 чоловік.
- Нічний клуб** – (англ. night club) – суспільна установа, що працює зазвичай після 21:00, призначено для проведення вільного часу (як правило, для молоді).
- Номер-апартаменти** – 2-, 3-, 4-х кімнатні номери призначені, як правило, для довгострокового розміщення родин. У складі кімнат номера-апартаменту обов'язково повинна бути кухня з необхідним набором побутової техніки (кавоваркою, мікрохвильовою піччю, міксером і т. ін.), що дозволяє забезпечити практично домашні умови перебування.
- Номер бізнес-класу** – номер в готелі, призначений для розміщення осіб, які знаходяться в ділових поїздках і відрядженнях. Крім стандартної обстановки номера, тут повинні бути створені умови для роботи, а саме має бути: робочий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т. ін.
- Номер в готелі** – приміщення, що складається з одного або декількох ліжко-місць, обладнане відповідно до вимог до готелів даної категорії.
- Номер економічного класу** – номер в готелі, призначений для розміщення широкого контингенту клієнтів. Відзначаються недорогим інтер'єром і обладнанням, що впливає на ціну розміщення.
- Пам'ятка культури** – визначна споруда, археологічний об'єкт або витвір мистецтва, що є частиною культурного надбання (культурної спадщини) країни, людства загалом (пам'ятка історії, літератури, мистецтва, мови,

права тощо) і охороняється законом. Залежно від наукової, історичної і художньої цінності пам'ятки культури бувають світового, державного і місцевого значення.

- Пам'ятки історії** – це меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, війнами, бойовими традиціями, та пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань і війн, а також відомим діячам історії.
- Пам'ятки мистецтва** – складова частина соціально-історичних рекреаційних ресурсів (витвори монументального, образотворчого, декоративно-ужиткового та інших видів мистецтва, які використовуються в сфері пізнавального туризму).
- Пансіон** – підприємство з простим стандартом і обмеженим спектром послуг.
- Парк** – це спеціальна обмежена територія природна, чи штучна, виділена переважно з метою рекреації, відпочинку.
- Пекідж-тур** – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що складається з деякого набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартості його елементів.
- Пізній від'їзд** – це від'їзд споживача з готелю після розрахункової години в день від'їзду.
- Подорож** – поїздка або пересування пішки до іншої, ніж постійне місце проживання, місцевості або країни з будь-якою метою, що включає заняття, що оплачується, в цій місцевості або країні.
- Потреби туриста** – це якісна характеристика стану туриста перед здійсненням подорожі, що свідомо або несвідомо виражає його прагнення змінити цей стан у кращий для нього бік (наприклад, відновити фізичні сили, знайти щиросердечну рівновагу, спокій і нових друзів, одержати емоційний заряд або естетичне задоволення).
- Природна зона** – частина географічного поясу з однорідними кліматичними умовами. Вона є частиною природної країни; менші за розмірами зональні комплекси, що їх виділяють у кожному географічному поясі.

- Природний комплекс** – взаємозалежне і взаємообумовлене сполучення природних об’єктів, явищ, ресурсів і умова задоволення потреб туристів.
- Природні туристичні ресурси** – це природні, тобто кліматичні, водні, геологічні, ґрунтові, фітолікувальні та ландшафтні, а також природно-антропогенні (національні природні парки, заповідники, пам’ятки природи та ін.), які володіють комфортними умовами і можуть бути використані для туристичної діяльності.
- Разовий чартер** – перевезення пасажирів «туди» або «туди і назад», коли замовник орендує чартер на певні дати вильоту, а в проміжку між чартерними рейсами авіакомпанія використовує цей літак на свій розсуд.
- Регламентуюча складова туристичної інфраструктури** – складова туристичної інфраструктури, що містить в собі нормативно-правові акти, що регулюють відносини в цій сфері життєдіяльності суспільства.
- Режим харчування** – регулярність, кратність і чергування приймання їжі.
- Рекреаційна анімація** – вид діяльності з організації дозвілля, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини.
- Рекреаційна діяльність** – система заходів, пов’язаних з використанням вільного часу для оздоровчої, культурно-пізнавальної діяльності людей на спеціалізованих територіях, які розташовані поза межами їх постійного проживання; характеризується, в порівнянні з іншими напрямками діяльності, відносною різноманітністю поведінки людей і самоцінністю процесу.
- Рекреаційна ємність** – кількість відпочиваючих, що без суттєвої шкоди для ресурсу можуть знаходитися на певній території (акваторії) протягом визначеного часу.
- Рекреаційний потенціал** – сукупність природних, соціальних, інфраструктурних і культурно-історичних передумов, сприятливих для організації рекреаційної діяльності на певній території.
- Рекреаційний простір** – частина соціального простору, що використовується для рекреаційної діяльності; формується внаслідок діяльності відпочиваючих і організаторів відпочинку.
- Рекреаційні ресурси** – сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності і при сучас-

<b>Рекреаційно-туристичні ресурси</b>	<p>ній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях використовуються для прямого і опосередкованого споживання та надання курортних і туристських послуг.</p> <p>– природні та культурно-історичні комплекси та їх елементи, які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях виступають цільовими об'єктами рекреаційно-туристського споживання як вихідні елементи для виробництва комплексних туристських послуг.</p>
<b>Рекреація</b>	<p>– форма соціального руху і антропогенного впливу на природні комплекси, мета якого полягає у відновленні людиною психофізичної енергії, втраченої в процесі трудової, навчальної, побутової діяльності тощо.</p>
<b>Релігійний туризм</b>	<p>– різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.</p>
<b>Ресторан</b>	<p>– заклад ресторанного господарства, що надає гостям різноманітний асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові й складні страви.</p>
<b>Ресторанне господарство</b>	<p>– вид економічної діяльності суб'єктів господарської роботи за наданням послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.</p>
<b>Розрахункова година</b>	<p>– це година, встановлена в готелі, при настанні якої споживач повинен звільнити номер у день від'їзду, після якої здійснюється нове заселення у готелі.</p>
<b>Рококо</b>	<p>– стильовий напрям в європейському декоративному мистецтві першої половини XVIII ст. Для цього періоду характерні вишуканість, театралізація, комфорт, фантазії і міфічні сюжети. У залі використовують столи химерної форми, посуд, декорований під старовинний фарфор, скатертини і серветки з вишивкою рішельє. Стіл прикрашається витонченими букетами квітів.</p>
<b>Ротель</b>	<p>– пересувний готель, що представляє собою вагон з одно двомісними відсіками, в яких розташовані спальні крісла. Є відсік для перевдягання, туалет, кухня, холодильник.</p>

- Сакральна (релігійна) архітектура** – вид архітектури, що пов'язана з певною релігією. Основними прикладами сакральних споруд є церкви, костели, собори, мечеті. Термін «сакральний» використовується в основному в історико-культурних матеріалах і в навчальній літературі вищих навчальних закладів.
- Санаторій** – рекреаційне підприємство, лікувально-профілактичний заклад, призначений переважно для курортного лікування на основі використання клімато- та фізіотерапії, дієти, спеціального режиму дня тощо.
- Соціальна інфраструктура туризму** – комплекс закладів охорони здоров'я, торгівлі; парки культури, музеї, бібліотеки, концертні зали тощо.
- Спеціальна інфраструктура** – заклади та ресурси, що обслуговують суб'єкти туристичної діяльності, та доходи яких формують за рахунок витрат туристів у зв'язку із задоволенням їхніх (туристів) потреб. Такі підприємства й організації призначені для надання послуг туристам і обслуговування господарських операцій підприємств туристичної галузі. Ними можуть користуватися і місцеві жителі.
- Спліт-чартер** – змішане перевезення, при якому на різних ділянках маршруту пасажирів перевозять регулярними і чартерними рейсами. На даному виді чартеру дозволяється комбінувати різні групи пасажирів; наступні з різною метою і навіть в різні кінцеві пункти маршруту.
- Спортивні клуби** – це професійні чи аматорські організації, що мають команду спортсменів, інфраструктуру, систему управління і обслуговуючий персонал.
- Стійкість ландшафтів до антропогенних навантажень** – це здатність природного комплексу протистояти рекреаційним навантаженням до певної межі, за якою відбуваються незворотні зміни.
- Страховальники** – це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страховальниками відповідно до законодавства України.
- Страхування** – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним



законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

- Страховання в туризмі** – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.
- Суб'єкт туризму** – це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).
- Суб'єкти рекреації** – люди, що здійснюють рекреаційну діяльність відповідно до своїх стандартів.
- Суб'єкти туристичної діяльності** – це підприємства, заклади, організації незалежно від форм власності, а також фізичні особи, які зареєстровані відповідно до чинного законодавства на здійснення діяльності з надання туристичних послуг.
- Суспільні туристичні ресурси** – матеріальні об'єкти, що несуть семантичну та естетичну інформацію і можуть використовуватися в екскурсійно-туристичній діяльності для задоволення специфічних соціальних і рекреаційних потреб особистості.
- Тайм-чартер** – літак фрахтується на певний часовий інтервал, протягом якого знаходиться в повному розпорядженні замовника, незалежно від його використання. Вигідний авіакомпанії, оскільки вона одержує гарантовану платню за фрахт, і зручний замовнику, якщо він потребує масових перевезень на певний період.
- Театр** – (від грец. Qсахров – місце видовища) – вид сценічного мистецтва, що відображає життя в сценічній дії, яку виконують актори перед глядачами, а також установа, що здійснює сценічні вистави певним колективом артистів і приміщення, будинок, у якому відбуваються вистави.
- Трансфер** – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей, проводів туристів.
- Тур** – це комплекс послуг, оформлених у вигляді туристичного пакету, які можуть бути реалізованими на певному маршруті й у конкретно визначений час.

<b>Турагент</b>	– співробітник туристичної фірми або фірми, що купує тури, розроблені туроператорами, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.
<b>Туризм</b>	– це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування (Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р.).
<b>Турист</b>	– 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.
<b>Туристична доступність</b>	– властивість об'єкту, що характеризує можливість у оптимальний спосіб забезпечити доступ туриста в процесі туристичного споживання.
<b>Туристична індустрія</b>	– сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (туристичні фірми, агенції й оператори, а також готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, розваг, спорту та ін.), що забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.
<b>Туристична інфраструктура</b>	– це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування.
<b>Туристичне агентство</b>	– це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів.
<b>Туристичне споживання (використання)</b>	– 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.
<b>Туристичні ресурси</b>	– це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-

<b>Туристичний об'єкт</b>	<p>побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.</p>
<b>Туристичний продукт</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі.</li> <li>- 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).</li> </ul>
<b>Туристично-екскурсійні послуги</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- це послуги, що передбачені в путівці та надаються закладами з розміщення, харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними бюро, а також входять до складової частини туристичного продукту.</li> </ul>
<b>Туристська анімація</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- це туристська послуга, при наданні якої туриста залучають до активної дії, що сприяє його рекреації.</li> </ul>
<b>Туристська інфраструктура</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сукупність шляхів сполучення та місць розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристських комплексів.</li> </ul>
<b>Туристське враження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту.</li> </ul>
<b>Туристський інтерес</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій або потенційна можливість задовольнити заплановану потребу туриста в конкретній, на початку частково відомій, туристичній послугі, туристичному товарі й туристичному продукті, заснованих на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.</li> </ul>
<b>Туристський маршрут</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- шлях, порядок подорожі тургруп через певні пункти проходження за заздалегідь складеним графіком руху.</li> </ul>
<b>Туристський рік</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проміжок часу, який точно визначає період здійснення туристського обміну протягом календарного року.</li> </ul>

<b>Туристський сезон</b>	– період найбільш інтенсивного потоку туристів (наприклад, період червень-вересень в літній сезон).
<b>Туристський центр</b>	– функціонально-планувальний центр туристської зони, вузловий пункт туристських маршрутів; місце розташування основних підприємств і установ туристського обслуговування, об'єктів господарського призначення, загальних для зони; місце зосередження адміністративних та інформаційних туристсько-екскурсійних служб; територіальне зосередження декількох туристських об'єктів на базі природних, соціальних рекреаційних ресурсів місцевості.
<b>Туристські потоки</b>	– специфічний вид міграції населення в незначному часовому періоді без зміни постійного місця проживання, що здійснюється, як правило в рекреаційно-туристських цілях.
<b>Туристсько-рекреаційна зона</b>	– це частина території держави із значним природним, рекреаційним та історико-культурним потенціалом, на якій вводиться спеціальний правовий режим з метою ефективного його використання та збереження, а також активізації підприємницької діяльності у сфері рекреаційно-туристського бізнесу.
<b>Туроператор</b>	– господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.
<b>Туроперейтинг</b>	– це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.
<b>Флайтель</b>	– аеро-готель чи «літаючий готель». Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів, обладнаний посадковою площадкою і зв'язком з метеослужбами.
<b>Флотель</b>	– готель, який часто називають «курортом на воді», в якості якого використовується морське судно.
<b>Франчайзинг</b>	– це триваючі в часі взаємини, за якими франчайзер (франшизодавець) надає захищене законом право займатися визначеною підприємницькою діяльні-

- стю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача).
- Фрахтування** – угода про наймання судна для виконання рейсу чи ряду рейсів, або на обумовлений період часу.
- Функції туроператорів** – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей.
- Чартерний ланцюг** – вид чартеру, при якому фрахтований літак прибуває до пункту початку чартерних перевезень і звідти здійснює чартерні рейси в один або декілька пунктів призначення за схемою «туди – назад».
- Чартер** – 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.
- Шляхова екскурсійна інформація** – одна з форм екскурсійного обслуговування на туристських і екскурсійних маршрутах, яка отримала свою назву за місцем свого проведення та яка кардинально відрізняється від екскурсії як за змістом, так і за методикою подання інформації.
- Японський стиль** – напрям стилю, девіз якого – «будь чистим». Важлива особливість японських інтер'єрів – їх освітлення. М'яке розсіяне світло створює відчуття блаженства. Характерна для стилю крупна клітка дерев'яного каркасу простежується у віконних рамах, дверях, розсувних напівпрозорих перегородках. Лаконічні інтер'єри в японському стилі популярні в усьому світі, вони є віддзеркаленням національного стилю.
- Яхт-чартер** – це прокат невеликих (до 30-40 футів) суден за годинами, днями, тижнями, місяцями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В. В. Проблеми удосконалення системи підготовки і менеджменту персоналу екскурсійної сфери туристської галузі України / В. В. Абрамов, М. М. Поколюдна // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. – Вып. 75. Серия : Экономические науки. – К. : «Техніка», 2007. – С. 203-211.
2. *Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. пособ. для вузов / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.*
3. Андренко І. Б. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 402 с.
4. Бабанина О. В. Наглядность в экскурсиях. Методические рекомендации / О. В. Бабанина. – М. : ЦРИБ «Турист», 1976. – 24 с.
5. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – 2-ге, перероб. і доп. – К.: Альтерпрес РА, 2012. – 444 с.
6. Байлик С. І. Організація готельного господарства : підруч. / С. І. Байлик, І. М. Писаревський ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
7. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржакова, В. И. Никифоров. – М., СПб : Невский фонд, Герда, 2009. – 251 с.
8. Боева А. Ф. Творческий процесс создания новых экскурсий: поиски и находки / А. Ф. Боева // Пилигримы Крыма – 99. – Симферополь : Крымский архив, 2005. – Т. 2 – 212 с.
9. Воронина А. Б. Организация экскурсионных услуг / А. Б. Воронина. – Симферополь : Сонат, 2008. – 200 с.
10. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. [для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»] / В. П. Гаврилов. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 168 с.
11. Галасюк С. С. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нейздомінов. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 204 с.
12. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
13. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 234 с.
14. Голод А. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. : у 2 ч. / Андрій Голод, Юлія Феленчак. – Львів : ЛДУФК, 2016. – 156 с.

15. Голубничая С. Н. Основы экскурсионного дела : учеб. / С. Н. Голубничая – Донецк : Институт турбизнеса, 2003. – 214 с.
16. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учеб. пособ. / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж. – 1996. – 312 с.
17. Долженко Г. П. Экскурсионное дело / Г. П. Долженко. – Р/Д – Москва : ИКЦ «Март», 2001. – 304 с.
18. Дьякова Р. А. История экскурсионного дела в СССР : учеб. пособ. / Р. А. Дьякова. – М. : ЦРИБ «Турист», 1981. – 72 с.
19. Дьякова Р. А. Основы экскурсоведения : учеб. пособ. [для слушателей фак. общ. профессий пед. ин-тов] / Р. А. Дьякова, Б. В. Емельянов, П. А. Пасечный. – М. : Просвещение, 1985. – 256 с.
20. Емельянов Б. В. Экскурсоведение : учеб. / Б. В. Емельянов – М. : Советский спорт, 2003. – 216 с.
21. Жарков А. Д. Экскурсия как педагогический процесс : методические рекомендации / А. Д. Жарков. – М. : ЦРИБ «Турист», 1983. – 40 с.
22. Заломихин В. И. Экскурсионное обслуживание на транспортных маршрутах: методические рекомендации / В. И. Заломихин. – М. : ЦРИБ «Турист», 1982. – 46 с.
23. Иванов А. Е. Элементы педагогики в экскурсионной работе : методические рекомендации / А. Е. Иванов, Б. И. Хозиев, А. А. Малышев. – М. : ЦРИБ «Турист», 1976. – 62 с.
24. Илюхин М. М. Особенности и средства показа в экскурсии. Методические рекомендации / М. М. Илюхин. – М. : ЦРИБ «Турист», 1980. – 80 с.
25. Илюхин М. М. Рассказ на экскурсии. Методические рекомендации / М. М. Илюхин. – М. : ЦРИБ «Турист», 1981. – 48 с.
26. Карась О. С. Розвиток транспортної інфраструктури України в умовах активізації міжнародного туризму : дис. ... канд. екон. н. : 08.00.02 / О. С. Карась. – Тернопіль, 2012. – 207 с.
27. *Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.*
28. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посіб. / О. Д. Король, М. П. Крачило. – К. : Знання, 2009. – 248 с., іл. – (Вища освіта XXI століття).
29. Купач Т. Г. Інформаційні технології та системи в туризмі : навч.-метод. комплекс (для студентів ВНЗ) / Т. Г. Купач. – К., 2015. – 95 с.
30. Лобовская Р. А. Использование краеведческих материалов в экскурсиях : методические рекомендации / Р. А. Лобовская. – М. : ЦРИБ «Турист», 1985. – 32 с.
31. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 300 с.
32. Малышев А. А. Элементы логики в экскурсиях. Методические рекомендации / А. А. Малышев. – М. : ЦРИБ «Турист», 1982. – 31 с.

33. Мальська М. П. Планування туристичної діяльності : підруч. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Міністерство освіти і науки України. – К. : Знання, 2010. – 310 с.
34. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств : навч. посіб. / Н. І. Машина. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с.
35. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – Х. : Вид-во НУЦ-ЗУ, 2017. – 153 с.
36. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления : учеб. / под. ред. В. А. Квартальнова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 302 с.
37. *Міжнародний туризм і сфера послуг* : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с.
38. Національна програма туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича». – К., 1997. – 242 с.
39. Невенченко А. І. Інфраструктура туризму : конспект лекцій / А. І. Невенченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. – 95 с.
40. Новиков А. М. Повышение квалификации экскурсоводов. Методические рекомендации / А. М. Новиков. – М. : ЦРИБ «Турист», 1980. – 48 с.
41. Омельченко Б. Ф. Экскурсионное общение: Познание, воспитание, отдых / Б. Ф. Омельченко. – М. : Наука, 1991. – 120 с.
42. Организация и методика экскурсионной работы : учеб. пособ. / [А. В. Даринский, Л. Н. Кривоносова, В. А. Круглова и др.; отв. ред. А. В. Даринский]. – Л. : ВПШ культуры, 1983. – 124 с.
43. Організація готельного господарства : навч. посіб. для вузів / О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець, Г. В. Симочко ; за ред. О. М. Головка. – 2010. – 247 с.
44. Організація рекреаційних послуг : навч. посіб. / В. В. Величко ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
45. Організація туризму : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017 – 448 с.
46. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна [та ін.] ; за ред. І. М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
47. *Організація готельного обслуговування* : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К., 2011. – 366 с.
48. Пасечный П. С. Туризм и экскурсии / П. С. Пасечный. – М. : Наука, 1983. – 230 с.
49. Седова Н. А. Культурно-просветительный туризм : учеб. пособ. / Н. А. Седова. – М. : Советский спорт, 2003. – 96 с.
50. Сичинава В. А. Использование литературных источников в экскурсионной работе. Методические рекомендации / В. А. Сичинава. – М. : ЦРИБ «Турист», 1976. – 54 с.



51. Сичинава В. А. Экскурсионная работа: (Изопыта) : пособие для учителей / В. А. Сичинава. – М. : Просвещение, 1981. – 96 с.

52. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. / под. ред. Засл. работника высшей школы проф., д.э.н. А. Д. Чудновского. – Изд. 2-е, перераб., доп. – М. : ЮРКНИГА, 2005. – 448 с.

53. Управління якістю в туризмі : конспект лекцій / З. Р. Шайхлісламов ; Харків. торгов.-економ. ін-т КНТЕУ. – Х. : ХТЕІ, 2016. – 206 с.

54. Ушаков Д. С. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития / Д. С. Ушаков. – М. : «Издательский дом Грация», 2005. – 288 с.

55. Финансовый менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства / под ред. В. С. Боголюбова. – СПб., 2003. – 240с.

56. Хуусконен Н. М. Практика экскурсионной деятельности / Н. М. Хуусконен, Т. М. Глушанок. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2006. – 208 с.

57. Шахова О. Ю. Индустрия и инфраструктура туризма : учеб.-метод. пособ. / О. Ю. Шахова. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. – 136 с.

58. Экологическая инфраструктура : учеб. пособ. / сост. И. О. Лысенко, С. В. Окрут, Т. Г. Зеленская [и др.]. – Ставрополь, 2013. – 120 с.

59. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой, И. А. Рябовой. – М., 2005. – 185с.

60. Экономика и управление в сфере туризма. В 2-х ч. / под ред. Г. А. Карповой. – СПб., 1998. – 210 с.

61. Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства / под ред. В. С. Боголюбова. – СПб., 2003. – 116с.

62. Юликов Л. И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Л. И. Юликов. – М., 2003. – 96с.

63. Юрьев А. П. Планирование туризма / А. П. Юрьев. – Донецк, 2001. – 101 с.

64. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная анимация / Н. Н. Ярошенко. – М. : [МГУКИ], 2005. – 126 с.

### **Інформаційні ресурси**

65. Верховна рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [rada.gov.ua](http://rada.gov.ua).

66. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kodeksy.com.ua/pro\\_turizm/statja-6.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_turizm/statja-6.htm).

67. Инновации в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.

68. Максимюк Н. В. Государственная стратегия развития индустрии туризма Украины [Электронный ресурс] / Н. В. Максимюк // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – 2010. – Т. 133. – Вип. 120. «Еконо-

міка». – С. 91–99. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/maksimjuk2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/maksimjuk2.htm).

69. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика [Електронний ресурс] / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Режим доступу : [https://pidruchniki.com/12301002/turizm/efektivnist\\_investitsiynih\\_proekti\\_v\\_turizmi](https://pidruchniki.com/12301002/turizm/efektivnist_investitsiynih_proekti_v_turizmi).

70. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / С. А. Быстров. – М. : Форум : НИЦ Инфра-М, 2013. – 400 с. – Режим доступу : <http://znanium.com/bookread.php?book=352647>.

71. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mtu.gov.ua>.

72. Портал путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступу : [www.travel.ru](http://www.travel.ru).

73. Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність [Електронний ресурс] / О. Савоста // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 365-371. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/savosta.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/savosta.htm).

74. Технология и организация предприятия туризма [Электронный ресурс] : учеб. / В. П. Орловская ; под общ. ред. проф. Е. И. Богданова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 176 с. – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>.

75. Туризм [Электронный ресурс] / Государная служба статистики Украины. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

76. Украинская туристическая информационная система [Электронный ресурс]. – Режим доступу : [www.utis.com.ua](http://www.utis.com.ua).

77. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/mpsarros/the-travel-tourism-competitiveness-report-2011-7201151>.

*Навчальне видання*

# **ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ**

*Конспект лекцій*

Підписано до друку 27.10.2020. Формат 60x84 1/16.  
Умовн.-друк. арк. 13,5.  
Вид. № 63/20.

Сектор редакційно-видавничої діяльності  
Національного університету цивільного захисту України  
61023 м. Харків, вул. Чернишевська, 94.

[www.nuczu.edu.ua](http://www.nuczu.edu.ua)