

## РОЗДІЛ 3

### ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

#### 3.1. Складові інфраструктури туристичного ринку

*Ключовими суб'єктами туристичної діяльності*, які взаємодіють у процесі розроблення та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є [1]:

- виробник (організатор) та оптовий продавець туру – туроператор;
- роздрібний продавець – турагент;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства й компанії, що надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги, пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням та купівлею квитків;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

*Інфраструктура туристичного бізнесу* – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності й регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім середовищем [2].

Інфраструктура туристичного ринку в повному обсязі репрезентована на рисунку 3.1.

*Метою розвитку туристичної інфраструктури* є сприяння задоволенню туристичних потреб і можливості здійснення необхідних споживчих витрат туристом. Ці споживчі витрати називають *туристичними витратами*, тому що вони пов'язані із забезпеченням потреб туриста, здійснюваних ним перед, упродовж та після туристичної поїздки [3].

*Туристичні ресурси* – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, що задовольняють різноманітні потреби туриста [4].

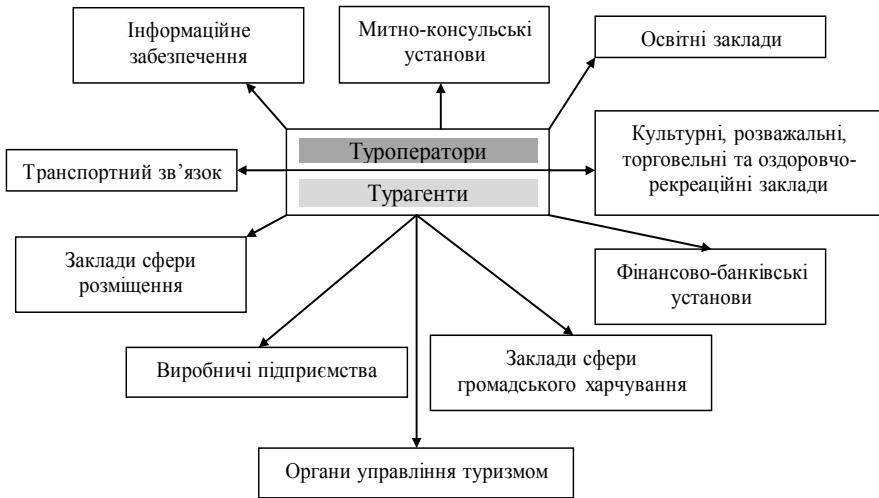


Рисунок 3.1 – Інфраструктура туристичного ринку

Необхідно враховувати, що сполучною ланкою між усіма суб'єктами туристичної індустрії є глобальні комп'ютерні мережі, які забезпечують бронювання й резервування авіа, залізничних квитків, готельних номерів, вибір і придбання турів. Розвиток інформаційних комунікаційних систем («Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Fidelio», «Worldspan» та ін.) забезпечує інформування туристичного ринку про туристичну дестинацію та є важливим інструментом формування туристичного попиту. За підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренда туристичного центру [5]. Упровадження систем бронювання дає можливість істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування туристичного маршруту за різними параметрами (ціною, часом у дорозі, бажаними туристичними місцями для відвідування та ін.).

### 3.2. Туризатор і турагент

**Туризаторейтинг** – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту й оптимізацію

умов його споживання способом розроблення пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів [1].

**Туристичний оператор** – це суб’єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту з комерційною метою. На ринку України на сьогодні функціонують близько 100 туристичних операторів, більшість із яких багатoproфільні: «Аккорд Тур», «Сам», «Наталі Турс», «Anex Tour», «Coral Travel», «Join Up» та ін. Більшість великих туropераторів спеціалізуються на виїзному туризмі.

Розрізняють туropераторів, які працюють на прийом туристів, – рецептивних і тих, які працюють на їх відправку – ініціативних генеруючих операторів.

**Ініціативні туropератори** – це туropератори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

**Рецептивні туropератори** – це туropератори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури й програми обслуговування в місцях прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг [1].

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг розрізняють чотири *основних типи туropераторів* [1]:

1) оператора масового ринку, діяльність якого полягає у формуванні, купівлі та продажі турпакетів у відомі туристичні центри й курорти, до яких клієнтів перевозять приватні авіакомпанії або чартерні рейси;

2) туropераторів, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку. Їх поділяють на кілька категорій:

– туropераторів, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

– туropераторів, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію й т. д.);

– туropераторів, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

– туроператорів, які пропонують турпродукт, пов'язаний із перевезеннями клієнтів на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками та ін.);

– туроператорів, які пропонують специфічні тури (сафари (екскурсії дикою природою), рафтинг (екстремальний вид спорту, швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні, плоті або байдарці), дайвінг (підводне плавання) тощо);

3) туроператорів внутрішнього ринку, які продають турпакети в межах країни проживання, тобто реалізують турпродукт на національному рівні;

4) туроператорів зовнішнього ринку, які створюють пакети й продають їх у різні країни.

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

**Туристичне агентство (туристичний агент)** – це суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів фізичним особам або корпоративним клієнтам. Туристичне агентство на договірній основі одержує від туроператора права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. За певних умов агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом та обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Проте вони відіграють важливу роль на ринку, тому що саме через них продають, доводять до кінцевого споживача переважну кількість турів – туропродукту, що формує туроператор.

Роль турагентів у процвітанні й успішності бізнесу оператора дуже значна, тому що яким би відомим не був туроператор, які б цікаві, узгоджені з потребами сегментів ринку тури не пропонував, без ефективно працюючої розгалуженої агентської мережі він нічого б не зміг досягти в туристичній індустрії. У структурі будь-якого оператора виділяють відповідальну особу або цілий відділ, що працює з агентами й розробляє нові способи, засоби стимулювання та підвищення ефективності агентської діяльності.

Потреба в агентах виникає з низки причин:

– необхідності просування турів оператора в регіонах (далеко не кожен туроператор має змогу відкривати в кожному перспективному

регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентств до спільної роботи дозволяє просувати тури 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, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет у рідному місті в уповноваженого агента далекого туроператора);

- відсутність в оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, яким він організовує подорож. У такому разі наявність агентської мережі – це можливість мінімізувати витрати (чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше в нього виникає витрат (наприклад, необхідність утримувати великий штат працівників, витрати на рекламу в регіонах) і навпаки).

*Функції туристичних агентств:*

- 1) рекламування турів, пропонованих туроператорами на регіональному ринку за власний кошт;

- 2) доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнтові;

- 3) продаж туру як попереднє бронювання туру в оператора та прийом оплати за майбутній тур у клієнта;

- 4) комплектувальна функція (придбання в туроператора або безпосередньо в постачальників додаткових турпродуктів, що забезпечують максимальну зручність для клієнта);

- 5) туроформувальна функція (можливе придбання окремих турпродуктів у різних туроператорів і самостійне формування туристичного пакета). Наприклад, це доречно, якщо придбання компоненту туру в різних операторів вигідніше щодо підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора й агента в разі співробітництва прописують в агентському договорі (агентській угоді, договорі агентства тощо). Предметом договору є делегування оператором агентів права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. У будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинен приймати агент, який реалізував цей туристичний пакет. Те саме стосується ситуації, коли виникають претензії з боку клієнта внаслідок неналежного виконання агентом

своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про клієнта, унаслідок чого туриста не зустріли в аеропорту) – відповідальність за претензії повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

1) забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування та реалізації турпродукту;

2) інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, пред'явлені до туристів із боку іноземних постачальників, авіатранспорту, консульських установ тощо;

3) надавати агентові вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про безпеки, з якими туристи можуть зустрітись під час їх здійснення;

4) виставляти рахунки на оплату запитаного турпродукту;

5) надавати агентові документи, необхідні туристові для здійснення поїздки (авіаквитки, інформаційний лист, страховий поліс та ін.);

6) інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню окремих запитаних турпродуктів або виїзду туриста, а також про зміни в програмі туру;

7) оплачувати агентові комісійну винагороду розміром, встановленим агентським договором або конкретною пропозицією туроператора (роль комісійної винагороди не лише в стимулюванні агентства, а й у стимулюванні туристів купувати тури в офіційних агентствах туроператора, тому що наявність комісійної винагороди забезпечує однакові відпускні ціни як у оператора, так і в агента, що робить безглуздом спроби потенційних туристів звернутися за купівлею туру безпосередньо до туроператора). Тобто в такому разі агентство не є посередником у чистому вигляді й не робить націнки на вартість туру [6].

### ***Класифікація турагентів***

1. *За ступенем залежності від туроператора* [6, 7]:

– незалежні (продають тури майже будь-якого туроператора на власний вибір);

– частково залежні (зобов'язані продавати тури певного туроператора на конкретному напрямку роботи (наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів на всіх напрямках, крім Єгипту, поїздки до якого продає лише конкретний оператор));

– уповноважені (пропонують тури лише конкретного оператора, тобто є своєрідними представниками оператора на регіональних ринках). Уповноваженому агентству також дозволено продавати тури інших операторів;

– франчайзингові (туроператор дає агенту право користування своєю маркою (логотипом, слоганом, брендом тощо) у рекламних цілях, здійснює навіть певні капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупки оргтехніки, пошуку персоналу та ін.). В обмін на це агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період. За це агентства мережі мають підвищений комісійний відсоток від туроператора. За участь у мережі всі туристичні агентства сплачують роялті. Прикладами вітчизняних туристичних агентств, що працюють на умовах франшизи, є TUI, Tez Tour, Coral Travel.

На українському ринку більшість туристичних агентств є незалежними [7].

## *2. За кількістю пропонованих напрямків:*

– монопрофільні (пропонують вузький асортимент турів і напрямків);

– багатопрофільні (пропонують широкий спектр турів у різних напрямках).

## *3. Залежно від виконуваних функцій:*

– агентства-імітатори (продають туристам турпродукт, повністю придбаний у туроператора);

– агентства-новатори (комплектують турпродукт, куплений у туроператора, з низкою додаткових турпродуктів, у результаті чого тур стає більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку);

– агентства-розробники (формують тур з окремих турпродуктів, одержаних від різних туроператорів).

Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів – 95 %. Робота турагентом без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. У процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш вигідно з економічних міркувань поєднувати турагентську й туроператорську діяльність.

### 3.3. Показники діяльності туроператора й турагента

Для розрахунку обсягів реалізації туристичних послуг, що забезпечать *беззбитковість роботи туроператора*, у натуральному вираженні використовують формулу

$$PT_{TO}^B = \frac{B_n}{Ц_o - B_{зц}}, \quad (3.1)$$

де  $PT_{TO}^B$  – кількість турів або туристичних послуг, що забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;  $B_n$  – сума постійних витрат туроператора;  $Ц_o$  – оптова ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ;  $B_{зц}$  – сума змінних витрат у ціні.

Під час планування *беззбитковості туристичного агента* необхідно базуватися на тому, що його дохід формується за рахунок агентської винагороди, тобто наданих туроператором знижок із роздрібних цін турів. Ці знижки можуть встановлювати в абсолютній сумі на тур або у відсотках до роздрібною ціни реалізації. Тому для розрахунку планових обсягів реалізації турпродукту в натуральному вираженні, що забезпечать беззбитковість турагента, необхідно використовувати одну з формул:

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{3H - B_з}, \quad (3.2)$$

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{P_{3H} - P_{3B}}, \quad (3.3)$$

де  $PT_{TA}^B$  – кількість турів, що забезпечить беззбитковість діяльності турагента;  $3H$  – сума знижки (агентська винагорода), надана туроператором на реалізацію одного туру;  $B_з$  – сума змінних витрат, що покриваються за рахунок знижки;  $P_{3H}$  – рівень знижки на реалізацію турпродукту без ПДВ, % до суми реалізації без ПДВ;  $P_{3B}$  – рівень змінних витрат турагента, % до суми реалізації без ПДВ.



Обсяг реалізації турпродукту у вартісному вираженні, що забезпечує підприємству беззбитковість. Його розраховують як суму добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів на їх ціни за формулою

$$PT^B = \sum_{i=1}^n K_i \cdot C_i \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.4)$$

де  $PT^B$  – обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності турфірми;  $K_i$  – кількість  $i$ -го продукту, що забезпечує беззбитковість;  $C_i$  – ціна  $i$ -го турпродукту (послуги) в плановому періоді;  $I_{ПДВ}$  – індекс ПДВ.

Якщо підприємство працює зі значною номенклатурою турів і туристичних послуг, то планувати обсяг реалізації, що забезпечить беззбитковість туроператора, необхідно у вартісному вираженні за такою формулою

$$PT_{TO}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \mathcal{U}_{ЗВ}} \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.5)$$

де  $PT_{TO}^B$  – обсяг реалізації турпродукту (послуг) у вартісному вираженні, що забезпечить беззбитковість туроператора;  $\mathcal{U}_{ЗВ}$  – частка змінних витрат у виручці від реалізації турпродукту без ПДВ.

Обсяг реалізації, що забезпечить у плановому періоді беззбитковість туристичного агента потрібно розраховувати за формулою

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \mathcal{U}_{ЗД}} \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.6)$$

де  $PT_{TA}^B$  – дохід, необхідний для забезпечення точки беззбитковості турагента;  $\mathcal{U}_{ЗД}$  – частка змінних витрат у чистому доході турагента.

Розраховувані за наведеними формулами плани реалізації турпродукту спрямовані лише на відшкодування витрат підприємств і сплату ПДВ. Прибутку в результаті виконання таких планів підприємства не отримують.

Доцільним є визначення того обсягу реалізації, що забезпечить підприємству мінімальний прибуток. Відправним моментом у такому разі є визначення мінімального рівня рентабельності власного капіталу, розраховуваного за формулою

$$R_{\min} = \frac{\Pi_q}{BK} \cdot 100 \%, \quad (3.7)$$

де  $\Pi_q$  – чистий прибуток підприємства;  $BK$  – розмір власного капіталу підприємства.

Визначення мінімального рівня рентабельності ґрунтується на тій сумі прибутку, що власник капіталу підприємства отримав би від його внесення до банку на депозити за рахунок відсотків на внески. В економіці України, в якій поки що багато збиткових підприємств, суму мінімального прибутку необхідно брати на рівні відсоткової ставки на депозитні внески, використовуючи формулу

$$C_\phi = R_{\min}, \quad (3.8)$$

де  $C_B$  – відсоткова ставка на депозитні внески.

З урахуванням цієї рівності суму мінімального прибутку можна розрахувати за формулою

$$\Pi_{\min} = \frac{BK \cdot C_B}{100}, \quad (3.9)$$

де  $\Pi_{\min}$  – сума мінімального прибутку за певний період часу.

Визначивши суму мінімального прибутку, можна розрахувати обсяг реалізації, що забезпечить її отримання туроператором:

$$PT_{TO}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{1 - \chi_{3B}} \cdot I_{\Pi DB}, \quad (3.10)$$

де  $PT_{TO}^{\min}$  – обсяг реалізації, що забезпечить туроператорові отримання мінімального прибутку.

Для турагента обсяг реалізації турпродукту, що забезпечить йому мінімальний прибуток, варто визначати за формулою

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{1 - \chi_{3I}} \cdot I_{\Pi DB}. \quad (3.11)$$

Обсяги реалізації турпродукту або окремих послуг у натуральному вираженні, що забезпечать одержання туроператором мінімального прибутку, розраховуються за формулою:

$$PT_{TO}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{C_O - B_{3C}}. \quad (3.12)$$

Для турагента формули такі:

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{3H - B_3}, \quad (3.13)$$

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{P_{3H} - P_{3B}}. \quad (3.14)$$

Крім того, важливим є розрахунок обсягу продажу, що забезпечить отримання туристичним підприємством бажаного цільового прибутку. Цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний, тому що він є стратегічним мотивом діяльності підприємства.

Якщо цільовий прибуток визначений, то обсяг реалізації, що забезпечить туроператорові його отримання у вартісному вираженні, варто розраховувати за формулою

$$PT_{TO}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{1 - \chi_{ЗВ}} \cdot I_{\PiДВ}, \quad (3.15)$$

де  $PT_{TO}^{\Pi}$  – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить отримання цільового прибутку туроператором;  $\Pi_{\Pi}$  – сума встановленого на плановий період цільового прибутку.

Для турагента можна розрахувати цей показник за формулою

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{1 - \chi_{ЗД}} \cdot I_{\PiДВ}, \quad (3.16)$$

де  $PT_{TA}^{\Pi}$  – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить отримання цільового прибутку турагентом.

Обсяги реалізації турпродукту або окремих туристичних послуг у натуральному вираженні, що забезпечать отримання туроператором цільового прибутку, необхідно розраховувати за формулою:

$$PT_{TO}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{\Pi_{\Pi} - B_{ЗД}}. \quad (3.17)$$

Для турагента варто використовувати формули для двох описаних вище умов (установлення турагентської знижки в абсолютній сумі на тур та у відсотках до роздрібної ціни реалізації туру):

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{3H - B_{З}}, \quad (3.18)$$

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{P_{ЗН} - P_{ЗВ}}. \quad (3.19)$$

Розраховані обсяги реалізації турпродукту необхідно погоджувати з можливостями збуту на ринку, на основі чого ухвалювати рішення про затвердження плану продажів на певний період, що стане

основою для розроблення програми комплектування турпродукту й виробництва послуг [8].

### **3.4. Послуги перевезення для туристів**

Транспортні компанії є активними суб'єктами туристичного бізнесу. Судноплавні організовують круїзи й екскурсії, залізниці здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, автобусні компанії самостійно організовують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають у сферу туризму, надаючи послуги з прокату автомобілів у країні перебування.

Працівник туристичного підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів. На залізничному транспорті передбачене поняття «композиція потягу». Під цим поняттям розуміють порядок розміщення в складі пасажирського потяга вагонів різного типу, тобто схему його складу.

Автобус як туристичний транспортний засіб найбільш вигідний під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей із різною метою, подорожей для участі в спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних і культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично, це єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: «летовище (аеропорт) – готель – летовище», «вокзал – готель – вокзал» [9].

Щодо авіатранспорту, то передбачені регулярні рейси, виконувані за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до вильоту. Чартери організовують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей. Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Здебільшого квиток на чартерний рейс турист отримує разом із туристичною путівкою. У теперішній час велику популярність мають авіакомпанії, що надають послуги повітряних перевезень пасажирів за цінами, порівняно нижчими, ніж традиційні авіалінії («WizzAir» (Угорщина), «AirArabia» (ОАЕ), «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «WindJet» (Італія), «AirAsia» (малайзійська бюджетна авіакомпанія), «Norwegian» (норвезька лоукост-авіакомпанія та ін.).

**Код-шеринг** – угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома й більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором, тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені, а інші – маркетинговими партнерами, тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені. Рейси компаній-партнерів завжди позначають подвійним кодом (код авіакомпанії-оператора/код авіакомпанії-партнера) [10].

У 2018 р. британською дослідницькою компанією «Skytrax», що займається моніторингом авіаперевезень, оголошено рейтинг найкращих авіакомпаній світу. Нагорода World Airline Awards від «Skytrax», яку ще називають «авіаційним оscarом», користується великою повагою за чіткість процесу та незалежність, без зовнішнього спонсорства чи іншого впливу. Перше місце в цьому рейтингу в 2018 р. посіла компанія «Singapore Airlines» (національна авіакомпанія Сінгапуру). Уже кілька років поспіль ця авіакомпанія здобуває 5 зірок із 5 можливих у цьому рейтингу. Звання найкращої авіакомпанії в Європі одержала «Lufthansa» (найбільша німецька авіакомпанія, національний авіаперевізник Німеччини та найбільша авіакомпанія Європи як за кількістю літаків, так і за кількістю перевезених пасажирів (до 2017 р., коли компанія «Ryanair» обігнала «Lufthansa» за кількістю пасажирів). До речі, логотип авіакомпанії «Lufthansa», стилізований у формі кола з журавлем у польоті, створений у 1927 р. українським художником-графіком Р. А. Лісовським. Відзнакою за найкращий економ-клас нагороджена компанія «Thai Airways» (авіаперевізник Таїланду), а найкращою в номінації преміум-еконот стала компанія «Air New Zealand» (найбільший авіаперевізник Нової Зеландії). Найкращим у світі бізнес-класом може похизуватися компанія «Qatar Airways». Найбільш цікаві розваги на борту, за версією пасажирів, у «Emirates» (авіакомпанії, що базується в Дубаї) [6]. Розважальна система на борту від цієї компанії «Ice» містить до 4 000 каналів для перегляду, створення власного плей-листа), бортовий канал «Airshow» (інтерактивну карту, за допомогою якої можна стежити за польотом, новини, прогноз погоди та ін.), wi-fi на борту, надання спеціальних навушників та ін. [12].

Міжнародні авіаперевезення регулює Міжнародна асоціація повітряного транспорту («International Air Transport Association» – IATA). На сьогодні IATA об'єднує 290 авіакомпаній, що забезпечують левову частку регулярних міжнародних авіаперевезень пасажирів (82 %) та 100 000 туристичних агентств і перевізників по всьому світу. Турфірми беруть участь у діяльності IATA через її спеціальне

відділення – Міжнародну організацію агентів авіакомпаній («International Airlines Travel Agents Network» – IATAN). Кожній турфірмі, що пройшла акредитацію й відповідає певним вимогам, надають спеціальний номер, використовуваний для здійснення розрахунків з авіакомпаніями. Міжнародна організація агентів авіакомпаній регулює додержання правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового положення турфірм, що продають авіаквитки на міжнародні рейси, і виконує функції сполучної ланки між турфірмами й авіакомпаніями-членами IATA [13; 14].

### 3.5. Послуги проживання для туристів

Засоби розміщення призначені для поселення людей за певну плату на конкретний термін. На сьогодні це обов'язковий елемент інфраструктури майже кожного міста. Усі засоби розміщення поділяють на два основних типи: засоби розміщення готельного типу й додаткові засоби розміщення (квартира в оренду, дачний будиночок, жилий вагончик-прицеп для авто тощо – здебільшого лише можливість розміщення без надання супутніх послуг) [15].

***Найпоширенішими класифікаціями готелів є:***

- *система зірок* (від \* до \*\*\*\*\*), застосовувана у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- *система букв*, застосовувана в Греції (A, B, C, D);
- *система балів* (від 100 балів – категорія \*, до 290 балів – категорія \*\*\*\*\*) – на основі індійської системи класифікації;
- *система розрядів* та ін. (наприклад, у Великобританії тривалий час була чинною «система корон», але ця країна також нещодавно перейшла на «систему зірок».

Незважаючи на різноманіття підходів до системи класифікації готелів, на сучасному етапі їх можна об'єднати у дві групи – «європейський тип», основою якого є французька національна система, і бальне оцінювання, що базується на індійській національній системі.

***Класифікація готелів за місткістю [16]:***

- малі (до 100 номерів);
- середні (100–300 номерів);
- великі (300–1 000 номерів);
- мега-готелі (більше ніж 1 000 номерів).

***Класифікація готелів за рівнем обслуговування [16]:***

- готелі-люкс (мають високий рівень сервісу з високою ціною номерів);
- готелі високого класу (мають широкий набір послуг, здебільшого орієнтовані на клієнтів вищих верств середнього класу);
- готелі економ-класу (мають невеликий штат персоналу з обмеженим набором послуг).

Певні типи готелів із їх особливостями зазначені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні типи готелів [9; 17]

| Тип готелю           | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Туристичний готель   | Особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних із мандрівкою                                                                                                                                                                 |
| Транзитний готель    | Готель, що обслуговує людей, які тимчасово залишили своє основне місце проживання (на день, на тиждень, на місяць), щоб розв'язати бізнесові проблеми або відпочити                                                                                               |
| Резидентський готель | Будинок із квартирами (апартаментами) з додатковим обслуговуванням за готельною програмою. На відміну від транзитних, резидентські готелі є офіційними місцями проживання (резиденціями) своїх клієнтів, тобто номери там здають і відповідно винаймають в оренду |
| Мотель               | Готель для автотуристів. Розміщений уздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Це достатньо комфортабельний готель для тих, хто подорожує автомобілем, зі стоянками для автомобілів, автосервісом, ресторанами або кафе, іншими видами обслуговування  |
| Пансіонат            | Заклад розміщення, що надає для туристів не менше ніж сім кімнат, готельні послуги й цілодобове харчування                                                                                                                                                        |
| Хостел               | Готель, що надає подорожуючим житло на короткий термін, здебільшого спальне місце в загальному номері без додаткових зручностей (часто для молоді й студентів, привокзальні готелі)                                                                               |



Продовження таблиці 3.1

| 1                  | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Парадор            | Готель, що належить державі й побудований у національному стилі переважно на околиці міста або в сільській місцевості Іспанії                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Рьокан             | Готель у традиційному японському стилі. При вході відвідувачі роззуваються й взувають традиційне японське взуття. Сплять у рьокані на підлозі, на спеціальних матрацах – футонах. У кімнаті (15–17 м <sup>2</sup> ) часто розміщують 5–7 осіб. У номерах здебільшого немає ванних кімнат (за винятком рьоканів, побудованих останнім часом для іноземців), натомість є лазня загального користування |
| Туристична база    | Місце обслуговування туристів (готель, молодіжний табір або центр, мотель, кемпінг тощо); установа, пов'язана з активним туризмом; місце початку радіальних і кільцевих маршрутів; пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо)                                                                                                                            |
| Кемпінг            | Літній, технічно обладнаний табір для автотуристів зі зв'язком, водогоном, можливостями техогляду для автомобілів, а також нічлігу в наметах, спальних кімнатах, автомобільних причепах. Обов'язковим є паркування автомобіля                                                                                                                                                                        |
| Бунгало            | Невелика будівля з легких матеріалів для розміщення туристів. Поширена в молодіжних таборах                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Будинок відпочинку | Рекреаційний заклад із різноманітними циклами рекреаційних занять та використанням ресурсів прилеглої території                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ботокемпінг        | Рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами й засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розміщений у проміжних пунктах лінійних водних туристичних маршрутів                                                                                                                                                                                                                           |

### Продовження таблиці 3.1

| 1        | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мотокемп | Туристична установа комбінованого типу на зразок мотелю, яка надає послуги впродовж року, і кемпінг, що функціонує влітку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ротель   | Установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ботель   | Рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування, на зразок турбази, розміщений на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві або проміжні пункти з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо |

Функціонують також екзотичні типи готелів на зразок «льодових готелів» в арктичних регіонах, побудованих із льоду й снігу, підводних готелів (у США, ОАЕ) (рис. 3.2), готелів без персоналу, заміненого на автоматичні пристрої, підземні готелі (рис. 3.3), готель із шоколаду (рис. 3.4) [17].

Класифікація готелів досить умовна. Незважаючи на низку загальних вимог, у кожній країні є свої особливості. Зокрема, готель, що за своїм станом і рівнем обслуговування в одній країні може заслуговувати хіба що на три зірки, в іншій може бути вдостоєним відразу п'яти. Одна з причин таких розбіжностей полягає в тому, що в багатьох країнах, наприклад Азії, власник сам може приписати своєму готелю необхідну кількість зірок, тому що немає загальних критеріїв класифікації. У країнах Європи присудженням категорії готелям часто займаються спеціальні комісії. У популярних африканських туристичних країнах (Єгипті, Тунісі) використовують європейську класифікацію, але в Єгипті кількість зірок залежить не від якості обслуговування, а від кількості послуг, що надаються [17].



Номер у підводному готелі «Jules' Undersea Lodge» (Кі-Ларго, штат Флорида, США)\*



Номер у підводному готелі «Hydropolis Undersea Resort» у Дубаї (ОАЕ)\*\*

\*Потрапити в готель можна лише з аквалангом, а вхідні двері знаходяться на підлозі. Вартість проживання – від 675 дол. США за ніч для однієї людини [18, 19].

\*\*Будівля готелю розміщена на березі моря (у Перській затоці). Майже половина готелю знаходиться під водою, і зайти всередину можна лише підводним тунелем. За одну добу перебування в цьому готелі необхідно заплатити від 5 500 дол. США [20]

Рисунок 3.2 – Номери в підводних готелях



Рисунок 3.3 – Номер у підземному готелі Швейцарії



Рисунок 3.4 – Готель з шоколаду у Севрі, передмісті Парижа\*

\*На будівництво готелю витратили 1,5 тонни солодощів. Усі шоколадні предмети в будинку їстівні. Площа готелю становить 18 м<sup>2</sup>. Щоб пожити в такому готелі необхідно заплатити за одну ніч 50 євро [21]

Крім того, наявність зірок залежить також від багатьох інших факторів, таких як категорія туристів, для яких призначений готель, туристична спеціалізація приймаючої країни та ін. А у Швейцарії відкрили навіть готель під відкритим небом, що називається «Null Stern» (переклад на укр. – «Нуль зірок»), який не має ні стін, ні даху та розміщений у самому центрі швейцарських Альп (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Номер у готелі «Null Stern»\* [22]

\*Вартість проживання в готелі становить близько 300 дол. США за одну ніч [23]

Фактично, готель «Null Stern» – це ліжко з постільною білизною. «Зіркою не є готель, а кожен гість», – так сказав співзасновник готелю Д. Шарбоньєр, і певною мірою мав рацію. Разом із ночівлею гостям пропонують чашку кави під час заселення, сніданок, бар із безалкогольними напоями, безкоштовне паркування, а також особистого дворецького. У разі зміни погодних умов відпочиваючі можуть перебраться в теплу хатину з дахом, що знаходиться по сусідству. Також несприятливий прогноз погоди може бути визнаним вагомою причиною для відміни бронювання чи переносу заїзду на інший день [24].

Рішучі кроки до об'єднання стандартів були зроблені в 2009 році на конференції «HOTREC» (Союзу професійних асоціацій рестораторів і готельєрів Європи). На конференції був репрезентований документ, що містив 21 принцип класифікації

готельних послуг. Пізніше в тому самому році був підписаним договір про створення єдиної системи готельних стандартів Hotelstars Union. Спочатку його підписали Австрія, Німеччина, Угорщина та Чехія, пізніше приєдналися союзи готельєрів Швеції, Швейцарії та Нідерландів. На сьогодні до цієї системи належать також Латвія, Литва, Естонія, Люксембург, Мальта, Бельгія, Данія та Греція [25].

**Стандарти обслуговування** – це комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх здійснених операцій [6].

Базовий рівень продуктів готелю потрібно регулярно контролювати, для того щоб забезпечити сталість його якості. Контроль здійснюють через практику зворотного зв’язку із клієнтами способом анкетування, вибіркового тестування, інтерв’ю. Такий підхід дає можливість з’ясувати, що клієнт очікує одержати, які готельні продукти не можуть запропонувати йому інші готелі й за що він готовий платити. Розроблення комплексу додаткових послуг є ключовим елементом продуктової стратегії готелю. Частина пропонованих послуг входить у ціну номера, певні послуги пропонують за додаткову плату. До першої частини насамперед належать послуги розміщення й харчування. Список додаткових послуг коливається в широкому діапазоні й залежить від класу готелю [6].

В Україні є чіткі вимоги, яким повинні відповідати готелі кожного типу (згідно з класифікацією за кількістю зірок). Розглянемо лише основні положення (табл. 3.2).

Окремо необхідно розглянути об’єкти придорожного сервісу. У зарубіжних країнах додатковим стимулом для зупинки в об’єкті придорожного сервісу є система штрафів за нічліг в автомобілі. За міжнародними стандартами, якщо клієнт на 1 дол. США основної послуги придорожного сервісу додатково витрачає 5 дол. США, то придорожній бізнес у країні окупається. Наприклад, в Італії місця відпочинку розміщені через кожні 30–50 км. Вони облаштовані за єдиним проектом, мають однакове планування будівель та прилеглої території. У таких країнах, як Німеччина, Бельгія, Голландія, придорожній сервіс розвивається на дуже високому рівні. При комплексах придорожного сервісу обов’язково є співробітник, який говорить російською, що особливо важливо для клієнтів-вихідців із колишнього СРСР. У Швейцарії, Франції вздовж швидкісних

автомагістралей через кожні 20–30 км облаштовані майданчики для відпочинку [26].

Таблиця 3.2 – Основні вимоги до українських готелів згідно з класифікацією за кількістю зірок [25]

| Кількість зірок                                                                     | Вимоги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                   | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>— окремі входи для відпочивальників і персоналу готелю;</li> <li>— парковка, для якої повинна бути передбаченою кількість місць, що дорівнює 10 % або більше від кількості номерів у готелі;</li> <li>— у будовах заввишки більше ніж три поверхи повинен бути ліфт;</li> <li>— санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю;</li> <li>— кількість одномісних і двомісних номерів повинна становити не менше ніж 60 % від загальної кількості номерів;</li> <li>— площа одномісних номерів – не менше 8 м<sup>2</sup>, двомісних – не менше за 12 м<sup>2</sup>;</li> <li>— наявність тумбочки (столика) біля кожного спального місця;</li> <li>— наявність вішалки для верхнього одягу й головних уборів;</li> <li>— наявність стільців або інших меблів для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше ніж два в номері);</li> <li>— наявність не менше ніж двох рушників на кожного гостя;</li> <li>— наявність стаканів для кожного гостя;</li> <li>— наявність стола або письмового стола в номері;</li> <li>— телевізор на вимогу гостя</li> </ul> |
|  | <p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— наявність ресторану або кафе (для готелів із кількістю номерів більшою ніж 50);</li> <li>— наявність санвузла мінімум у половині номерів;</li> <li>— кількість одномісних та двомісних номерів повинна становити не менше ніж 80 % від усього номерного фонду</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Продовження таблиці 3.2

| 1                                                                                   | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— можливість надання гостям конференц-залу, обладнаного необхідною апаратурою;</li> <li>— наявність парковки або гаражу, розрахованих на кількість місць, що становить не менше ніж 20 % від номерного фонду;</li> <li>— усі номери повинні бути обладнаними санвузлом;</li> <li>— усі номери одномісні (площею не менше ніж 9 м<sup>2</sup>) або двомісні (площею не менше за 14 м<sup>2</sup>);</li> <li>— на кожного гостя повинні бути передбаченими три рушники;</li> <li>— у кожному номері повинен бути кольоровий телевізор</li> </ul>  |
|    | <p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— у готелі повинні бути сауна, косметичний кабінет, ресторан із кількома залами;</li> <li>— площа одномісних номерів – не менше ніж 16 м<sup>2</sup>, двомісних – не менше за 20 м<sup>2</sup>;</li> <li>— у санвузлі повинна бути ванна;</li> <li>— кожному гостю надається не менше ніж чотири рушники;</li> <li>— у номері повинен бути фен для сушіння волосся;</li> <li>— у номері повинен бути набір посуду для питної води, чаю та міні-бару;</li> <li>— у номері повинен бути письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом</li> </ul> |
|  | <p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— у готелі повинен бути басейн із сауною, медпункт, нічний клуб;</li> <li>— площа одномісних номерів – не менше ніж 18 м<sup>2</sup>, двомісних – не менше за 25 м<sup>2</sup>;</li> <li>— кожному гостеві повинен бути наданим банний халат і тапочки;</li> <li>— у кожному номері повинен бути міні-сейф</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |

Із жовтня 2019 році внесені істотні зміни до вимог щодо проектування будівель українських готелів, зокрема прописано обов'язкові вимоги щодо влаштування сучасних систем роздільного сортування сміття, рекомендовано влаштовувати входи до готельних номерів лише за безконтактними платежами, унормовано й рекомендовано передбачати доступ до Інтернету в кожному готельному номері [26].

Деякі готелі істотно відрізняються від конкурентів своєю політикою відносно персонал, а в туристичному бізнес, як відомо, саме персонал та якість його роботи з обслуговування клієнтів відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні сприятливого відношення споживача до компанії. Наприклад, мережа ресторанів Radisson Hotel Group (з українськими готелями в Києві та Буковелі) преміюють своїх співробітників за роботу в компанії кожні відпрацьовані ними п'ять років шпилькою з діамантами [27]. Таким чином вони прагнуть забезпечити стабільність кадрового складу. Як відомо, клієнту в тому числі завжди приємно, коли його обслуговує людина, яку він знає з минулого досвіду співпраці. Вдаються готелі й до інновацій – нові послуги та технології обслуговування (наприклад, клінінгові (дозування миючих засобів, використання інноваційних очисників), енергозберігаючі (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, оснащення номерів панелями Grow (кріпляться на зовнішній стороні фасаду та акумулюють енергію сонця і вітру), повітряні генератори для генерування електроенергії), екологічні (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі, повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки), ароматехнології та ін.). У готелі «Peninsula Hotel» у Токіо навіть є департамент «електронних послуг» (у номерах готелю є інтернет-радіо, амбієнтне освітлення, що дає можливість змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, сушарки для нігтів та ін.) [28, 29].

Великі зарубіжні компанії перед відправкою турів у нову країну проводять експертне оцінювання придорожнього сервісу. На рівень оцінювання якості тур-продукту значно впливають особи та фактори, не передбачені безпосередньо в пакеті послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини та ін.) [30].